

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TESIS

**“LOS COSTOS DE CALIDAD Y SU RELACION CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LOS RESTAURANTES-
POLLERÍAS DE PIURA CERCADO 2014”**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TITULO
PROFSIONAL DE CONTADOR PÚBLICO**

ASESOR:

C.P.C. LEOPOLDO OTINIANO VÁSQUEZ

TESISTA:

BR. KARLA PAOLA AYALA PINTADO

PIURA – PERÚ.

2015

78
AYA

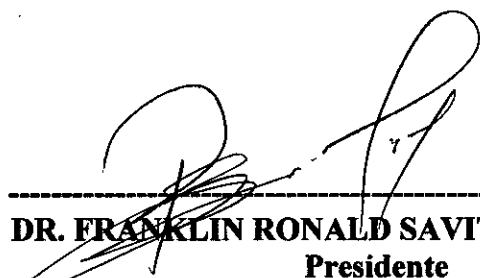


UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



TESIS


**“LOS COSTOS DE CALIDAD Y SU RELACION CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN LOS RESTAURANTES-
POLLERÍAS DE PIURA CERCADO 2014”**



DR. FRANKLIN RONALD SAVITZKY MENDOZA
Presidente



DR. OSCAR MANUEL ARELLANO CASTILLO
Secretario



C.P.C. JOSÉ LUIS ESPINOZA PÉREZ
Vocal

PIURA – PERÚ.

2015

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A. Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. A mi esposo quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. Y al amor de mi vida mi hijo quien fue el principal pilar para poder concluir este proyecto. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarme todos los días.

A mis padres Julián Ayala Mauricio y Dora Pintado Córdova por ser mis mejores amigos, mis aliados, mi ejemplo, gracias por todo el apoyo en esta tesis y a lo largo de mi vida.

A Cesar Zapata Quispez, gracias por tu infinita paciencia, por tu tierna compañía y tu inagotable apoyo. Gracias por compartir mi vida y mis logros, esta tesis también es tuya.

RESUMEN

En la actualidad, las empresas dedicadas a la venta del denominado “pollo a la brasa”, experimentan una singular característica, la competencia se tornó intensa, aparecen “pollerías” por todos los lados, los comensales, se diseminan, las denominadas grandes pollerías intensifican su presencia en provincias, y en Piura no es la excepción. Esto ha originado que las pollerías históricamente tradicionales que se ubican en el centro de la ciudad, hayan tenido que preocuparse y variar su forma de producción y atención, ahora le dan más importancia a la calidad del producto que ofrecen, tratando de mantener a sus clientes, puesto que el futuro es incierto, de tal modo que mantenerse en el mercado es un reto constante.

Para ello, se hace necesario fijarse en la trascendencia de los costos, los cuales van asociados a la calidad del servicio que estos establecimientos deben brindar a los clientes. Los costos, hoy en día son de vital trascendencia, pero en este caso, los restaurantes-pollerías aún no logran definir con claridad la incidencia de los mismos en dicha calidad, sólo tienen una ligera visión, por lo tanto el empirismo con el cual trabajan puede ocasionarle distorsiones en los resultados del negocio.

En este tipo de negocios existen los tres elementos del costo. La materia prima, mano de obra directa y los gastos indirectos. Estos van de la mano con los gastos de ventas que son necesarios para venta del producto, los shows o espectáculos, la seguridad en el establecimiento. Por lo tanto el incurrir en estos costos resulta favorable para que la empresa ofrezca un servicio de calidad y así con ello logre generar mayores ganancias y atraer mayor clientela de acuerdo al servicio que brinde.

El nivel satisfacción de los clientes es un tema que aunque se ha estudiado desde hace tiempo, no resulta cosa del pasado, y hasta parece que actualmente se está dando gran importancia debido a los beneficios que genera; si los consumidores no están satisfechos con el servicio proporcionado en un lugar, es muy probable que dejen de regresar, por eso es necesario hacer una constante evaluación del servicio, para conocer con que aspectos no están satisfechos y corregirlos a tiempo para evitar la mala publicidad que los clientes insatisfechos pueden generar y las grandes pérdidas que las empresas pueden llegar a tener por este motivo.

ABSTRACT

At present, companies engaged in the sale of so-called "roast chicken", experience a unique feature, the competition will become intense, appear poultry shore on all sides, diners, spread, large called poultry shore intensify their presence in the provinces, and Piura is no exception. This has led to historically traditional chicken restaurants that are located in the center of the city, have had to worry about and change their way of production and care, now give more importance to the quality of product they offer, trying to keep their customers, since the future is uncertain, so that stay in the market is a constant challenge.

For this, it is necessary to look at the significance of the costs, which are associated with the quality of service that these establishments must provide to customers. The costs today are of vital importance, but in this case, the restaurants- poultry shore still fail to clearly define the incidence of them in that capacity, have only a slight vision therefore empiricism with which they work distortions and possible risk business results.

In this business there are three elements of cost. Raw materials, direct labor and overhead. These go hand in hand with sales expenses that are necessary to sell the product, shows and performances, security on site. Therefore incur these costs is favorable for the company to offer a quality service and thus able to generate more profits and attract more customers according to the service they provide.

The customer satisfaction level is an issue that although it has been studied for some time, is not a thing of the past, and even now seems to be attaching great importance because of the benefits generated; if consumers are not satisfied with the service provided in one place, it is very likely to leave to return, so it is necessary to make a constant evaluation of the service, to know that aspects are not satisfied and correct them in time to avoid bad publicity that dissatisfied customers can generate and the heavy losses that businesses can have for this reason.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRAC

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del Problema	15
1.2. Bases Teóricas	17
1.2.1. Costos asociados a la calidad del servicio	17
1.2.1.1. Costos- conceptos básicos	17
1.2.1.2. Clasificación de los gastos	18
1.2.1.3. Los costos en los restaurantes	19
1.2.1.4. Los costos ocultos en la restauración (restaurantes)	21
1.3. Los Costos de Calidad	27
1.3.1. Definición	27
1.3.2. Clasificación de los costos de calidad	27
1.3.2.1. Costos de Prevención	28
1.3.2.2. Costos de evaluación	29
1.3.2.3. Costos de fallas internas	29
1.3.2.4. Costos de fallas externas	29
1.4. Restaurantes –Pollerías	30
1.4.1. Restaurante	30
1.4.1.1. Origen del vocablo restaurante	30
1.4.1.2. Historia de los restaurantes	31
1.4.1.3. Los restaurantes en el Perú	34
1.4.1.4. Gastronomía peruana	35
1.4.2. Restaurante – pollería	35
1.5. Satisfacción del Cliente	36

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1.	Problema de Investigación	44
2.1.1.	Planteamiento y Formulación del Problema	44
2.1.1.1.	Planteamiento del Problema	44
2.1.1.2.	Formulación del Problema	45
2.2.	Justificación, Importancia y Beneficiarios	45
2.2.1.	Justificación e Importancia	45
2.2.2.	Beneficiarios	46
2.3.	Objetivos de la Investigación	47
2.3.1.	Objetivo General	47
2.3.2.	Objetivos Específicos	47
2.4.	Hipótesis	47
2.4.1.	Planteamiento de la Hipótesis	47
2.5.	Identificación de las Unidades de Análisis y las variables	47
2.5.1.	Variable Independiente	47
2.5.2.	Variable dependiente	47
2.6.	Definición conceptual de las Variables	47
2.7.	Definición Operacional de las Variables	48
2.8.	Metodología: Métodos y Materiales	48
2.8.1.	Tipo de Investigación	48
2.8.1.1.	Descriptivo	48
2.8.1.2.	Aplicativo	49
2.9.	Población y Muestra	49
2.9.1.	Población	49
2.9.2.	Muestra	49
2.10.	Técnicas de Recolección de Información	50
2.11.	Instrumentos de Recopilación de datos	50
2.12.	Técnicas e Instrumentos a utilizar en la Investigación	50
2.13.	Técnicas de Análisis de Información	50

CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.	Entrevistas	
3.1.1.	Resultados, análisis e interpretación de las entrevistas	52

3.2. Encuestas

3.2.1. Resultados, análisis e interpretación de las encuestas	58
---------------------------------------------------------------	----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	90
--------------	----

Recomendaciones	91
-----------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Donde acude a comer preferentemente	60
Cuadro N° 02: Tipo de lugar donde suele acudir a comer	63
Cuadro N° 03: Comida preferida cuando sale a comer fuera de casa	66
Cuadro N° 04: Frecuencia con la que acude a comer fuera de casa	69
Cuadro N° 05: Días preferidos de la semana para salir a comer	71
Cuadro N° 06: Número de personas con las que suele salir a comer	73
Cuadro N° 07: Atributos valorados en un buen restaurante – pollería	75
Cuadro N° 08: Nivel de satisfacción por el servicio recibido	78
Cuadro N° 09: Conoce que un buen servicio está asociado a los costos	81
Cuadro N° 10: Conoce que de costos	83
Cuadro N° 11: Los que conocen de costos o conocen poco identifican los Siguietes costos en las pollerías	85
Cuadro N° 12: Decisión de volver a hacer uso del servicio	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Los Costos de Calidad	28
Gráfico N° 02: Comentarios positivos de los clientes	53
Gráfico N° 03: Preferencia de los clientes según el personal	54
Gráfico N° 04: Los costos asociados a la calidad del servicio según el Personal de la empresa	55
Gráfico N° 05: Conoce sobre los costos en las pollerías	57
Gráfico N° 06: Personas encuestadas por género	58
Gráfico N° 07: Personas encuestadas por grupo de edad	59
Gráfico N° 08: Lugar a donde acuden a comer de manera preferente	62
Gráfico N° 09: Tipo de lugar donde acude a comer	64
Gráfico N° 10: Tipo de comida preferida	67
Gráfico N° 11: Frecuencia con que acude a comer fuera de casa	70
Gráfico N°12: Días preferidos de la semana para salir a comer	72
Gráfico N°13: Número de personas con las que suele salir a comer	74
Gráfico N°14: Atributos que los usuarios valoran de los restaurantes – pollerías del cercado de la ciudad de Piura	77
Gráfico N°15: Nivel de satisfacción por el servicio recibido	79
Gráfico N°16: Conoce que un buen servicio está asociado a los costos	82
Gráfico N°17: Conoce de costos	84
Gráfico N°18: Los que conocen de costos o conocen poco identifican los siguientes costos en las pollerías	85
Gráfico N°19: Decisión de volver a hacer uso del servicio	88

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Registro de personal entrevistado	63
Tabla N° 02: Preferencia de los clientes según el personal	84
Tabla N° 03: Los costos asociados a la calidad del servicio según el personal de la empresa	88
Tabla N° 04: Conoce sobre los costos en las pollerías	89
Tabla N° 05: Registro de personas encuestadas por edad y género	92
Tabla N° 06: Registro de personas encuestadas por grupo de edad	93

INTRODUCCION

La atención que se le brinda a los costos de calidad es casi nula por parte de las empresas; esto bien sea por falta de conocimiento, o porque se piensa que tenerlos en cuenta significaría una erogación más que la empresa no estaría en condiciones de asumir. Por lo tanto, se sigue con la rutina de seguir de acuerdo a lo que la empresa puede “dar” a sus clientes.

Afrontar situaciones de calidad, que no son percibidas directamente, por cuanto normalmente no se expresan a la percepción o conocimiento de los directivos o dueños de negocios; es una tarea de difícil que obliga a los contadores o administradores que conocen el tema a tener que sensibilizar a los responsables o encargados a fin de que se les tome en cuenta.

En este escenario, las llamadas pollerías, han experimentado en los últimos años, cambios sustanciales en su relación con el cliente. Pero no se han detenido a analizar o tener en cuenta los costos de calidad. Aquellos que imperceptibles vienen acompañando la existencia del negocio. Muchos sin proponérselos, experimentan casi rutinariamente enfrentar y solucionar de manera empírica costos que tradicionalmente no son conocidos.

Las pollerías de Piura, que en su mayoría también funcionan como restaurantes, han visto la llegada de nuevos competidores, debido a la expansión de negocios de alcance nacional y hasta internacional. Esto pone sobre el tapete, el redireccionamiento en su conducción para seguir con vida. Por historia, los piuranos hemos estado acostumbrados a acudir al centro de la ciudad para degustar del pollo a la brasa; lo cual hoy ha dejado de ser así, ya que la expansión de los negocios se viene dando hacia afuera de la ciudad.

Por lo tanto el objetivo del presente trabajo es establecer la relación entre los costos de calidad y la satisfacción del cliente. El cual ayudará a entender la importancia para los negocios de pollería acerca de los costos de calidad.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Barreda Cobo, M. (2004). A través de la historia, la gente ha celebrado comiendo y bebiendo juntos. La historia cultural y social del mundo contiene repetidas y constantes referencias a banquetes; casi todas las religiones añaden un significado particular a ciertas comidas. A continuación se presenta una breve compilación sobre la gastronomía y algunos sucesos relevantes en la historia de los banquetes en el mundo.

En el contexto de servicio de alimentos, se refiere a la realización de actividades para la compra de alimentos, bebidas, su producción, y servicio; así como servicios auxiliares como entretenimiento y decoración entre otros.

Es necesario establecer el tipo de servicio que se brindará como un estándar en la operación; este también es necesario para el desarrollo del menú.

(Cabrera Garcia, 2004), Para poder ofrecer un servicio que agrade al cliente y que lo satisfaga, es necesario entender el comportamiento del consumidor, es por eso que en años recientes se han hecho varios estudios al respecto, Salomón (1999) afirma que es el estudio de los procesos por los que las personas atraviesan cuando compran algún producto o servicio que satisfaga sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor está determinado por influencias externas e internas como la personalidad, las emociones, la memoria, percepción, entre otras (Hawkins, Best, Coney, 2001); algunas de las influencias externas son:

- La cultura. Que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, las leyes y las costumbres, debido a esto la gente toma decisiones.
- La sociedad. Ya que las decisiones también van a estar regidas por los amigos y la familia del individuo.

Por otro lado Salomón (1999) dice que el comportamiento del consumidor también está condicionado por los sentidos:

- La vista. Ya que en muchas ocasiones los colores impactan directamente en las emociones del cliente.

- El olfato. Puesto que los olores traen recuerdos a la gente.
- El oído. En muchas ocasiones los sonidos afectan los sentimientos y el comportamiento de las personas.
- El tacto. Los clientes asocian las texturas de los productos con la calidad del mismo.
- El gusto. Ya que los clientes pueden apreciar los sabores y decidir entre una gama de platillos para elegir el que más les satisfaga.

(Sagastegui, 2009), La necesidad de capacitación puede manifestarse en: datos de selección de personal; evaluaciones de desempeño; capacitación, conocimientos y experiencia de los trabajadores evaluaciones de desempeño; capacidad, conocimientos y experiencia de los trabajadores; introducción de nuevos métodos de trabajo, maquinaria o equipos; planificación para vacantes o ascensos en un futuro y leyes y reglamentos que requieran entrenamiento.

Al establecer un programa de capacitación, el primer paso consiste en coordinar las necesidades (introducción de un nuevo equipo o maquinaria) con objetivos de aprendizaje específicos (al finalizar su capacitación, los trabajadores entrenados sabrán mantener y manejar el equipo sin peligro). Algunos objetivos pueden cuantificarse mejor, tal como " el 95% de su capacidad (19).

Transmisión de conocimientos

La capacitación propiamente tal consiste en: explicar y demostrar la forma correcta de realizar la tarea; ayudar al personal a desempeñarse primero bajo supervisión; luego permitir que el personal se desempeñe solo; evaluar el desempeño laboral y capacitar a los trabajadores según los resultados de la evaluación. Es posible que haya que repetir estos pasos varias veces antes de que un trabajador capte correctamente lo que debe hacer. Cuando el trabajador ha asimilado el material, este puede afianzar sus conocimientos capacitando a otra persona.

Hay una gran diferencia entre explicarles a los trabajadores cómo se hace una tarea y transmitir conocimientos teóricos y prácticos con éxito.

Aun después de una demostración, Algunos conceptos son difíciles de aprender; otros exigen mucha práctica.

(Aguayo Rivadeneira W. J., 2002), La calidad se hace, no se controla. La calidad la hacen las personas cuando comprenden que forman parte de un equipo en el cual son importantes. La calidad debe brotar como un principio de justicia: no es justo cargarse con la denigrante tarea de arreglar cosas mal hechas por otros; pero ello requiere una preparación del terreno. La calidad no se impone, nace del trabajo en equipo.

La clave del éxito

Gran calidad, servicio extraordinario, perfección en la limpieza y mucha conciencia en el valor que se quiere ofrecer al producto en función de los consumidores, son los parámetros claros que han hecho a McDonald's la más exitosa corporación de servicio rápido en el mundo entero.

(Nakamatsu, 2011), **El boom de la gastronomía peruana.** En los últimos años el Perú y el mundo han sido testigos de la revaloración y crecimiento extraordinario de la gastronomía peruana. Gracias a la mezcla de razas y culturas, la particular geografía y biodiversidad con que cuenta el país, y a la visión de emprendedores nacionales, hoy es posible que la cocina peruana sea considerada como una de las mejores del mundo. En ella se mezcla la herencia pre-inca, incaica y española (la cual tiene fuerte influencia musulmana), a las que se suma la contribución de los inmigrantes de raíces africanas, francesas, chinas, japonesas, alemanas e italianas, entre otras.

1.2. BASES TEÓRICAS

1.2.1. Costos asociados a la calidad del servicio

1.2.1.1. Costos- conceptos básicos (Cuevas, 2004)

- **Costos:** Son todas aquellas “salidas” de mercancías que en su momento fueron comprados con la intención de procesarse y/o venderse. Los costos están compuestos por ventas (a precio de compra), promociones, mermas y fugas. En el caso de los restaurantes el costo se integra con el valor de los ingredientes utilizados en la elaboración del platillo o bebida como lácteos, cárnicos, abarrotes y licores, para poder vender ciertos productos.
- **Gastos:** Son todos aquellos pagos que tiene que llevar a cabo cualquier persona o empresa para poder operar. Ejemplos de gastos son: pagos de luz, agua, teléfono, gas, renta, sueldos, salarios, impuestos sobre remuneraciones, mantenimiento, etc.

- **Sobre Costo:** Son todos aquellos materiales a (precio de compra) que se usaron de más, debido a mermas, exceso de compras, robos, no cobro de productos al cliente, compras a precios altos, pagos de más, sobreproducción, etc.
- **Control de Costos:** Es una serie de técnicas, procesos y reportes que ayudan a evitar fugas no deseadas de materias primas y productos en cualquier empresa.
- **Almacén:** Es el espacio físico en donde se guardan las mercancías y/o materias primas.
- **Costo Bruto:** Es el total de mercancías utilizadas en cierto departamento (cocina, barra o caja) en un determinado lapso
- **Costo Optimo:** Es el nivel más bajo posible de costo, ya que la preparación de cualquier platillo o bebida se apega totalmente a la receta y además que dentro del flujo de materiales del restaurante no existan fugas ni mermas. Es el monto total de materias primas que deben utilizarse para realizar determinada venta, suponiendo que no existan mermas y fugas. Se calcula utilizando recetarios costos unitarios.
- **Costo Unitario:** Es el valor de todas las materias primas utilizadas en la elaboración de platillos
- **Requisición:** Formato utilizado para transferir materia prima del almacén a cualquier departamento.
- **Transferencia Interdepartamental:** Movimiento de un departamento a otro de materias primas utilizadas para procesar algún platillo o bebida y que por su naturaleza se almacenan en otra área. Por ejemplo, el vino blanco, que se almacena en la barra y se traslada a la cocina para preparar algún platillo, o bien fruta que se encuentra en la cocina y se requiere en la barra para adornar o preparar bebidas.

1.2.1.2. Clasificación de los gastos (Cuevas, 2004)

Cuando se presentan problemas de utilidades, generalmente se piensa que el origen se debe a una disminución en las ventas, o a los altos costos, y casi siempre se descartan los gastos como la causa de las pérdidas o la baja en las utilidades. Es por esto que a continuación se describen los principales tipos de gastos en los restaurantes:

- **Gastos de administración:** son todos aquellos egresos relacionados con la gente que dirige u opera un restaurante. Seguro social... vacaciones, tiempos extras y otras prestaciones, etc.

- **Gastos de ventas:** en el caso de los restaurantes son aquellos egresos que se efectúan para tratar de incrementar las ventas. Como ejemplos tenemos: publicidad, comisiones sobre ventas (en algunos casos), promociones, gastos de reparto (en el caso de existir servicio a domicilio), artículos promocionales, anuncios espectaculares, etc.
- **Gastos de operación:** son todos aquellos que se deben realizar para poder mantener las instalaciones administrativas y operativas en perfecto estado. Por ejemplo, renta o depreciación del inmueble, mantenimiento preventivo y/o correctivo del local, equipo de operación y servicio, consumos de luz, agua, teléfono y gas, vigilancia, etc.
- **Otros Gastos:** Son imprevistos no considerados en los tres tipos anteriores de gastos, como ejemplos están: pago del impuesto predial, licencia de funcionamiento, servicio de recolección de basura, asesorías, etc.
- **Gastos financieros:** son aquellos egresos relacionados con transacciones financieras. Como ejemplos están: comisiones por expedición de cheques, pago de intereses sobre préstamos bancarios, hipotecarios o de proveedores y comisiones de tarjetas de crédito.

1.2.1.3. Los costos en los restaurantes (Cuevas, 2004)

Tipos de Costos

En el caso de los restaurantes, bares, cafeterías y salones de fiestas, se manejan básicamente tres tipos de costos: Alimentos, bebidas y cigarros, también conocidos como A, B, C. Pueden existir más grupos, dependiendo de las actividades adicionales que desarrolle el establecimiento, como: tienda, venta de distintivos, periódicos, revistas, etc. A continuación se describen los tres principales grupos:

a. Alimentos: Casi todos los alimentos se procesan en la cocina. Sólo encontramos algunas excepciones que se utilizan en el bar para adornar o procesar bebidas; como es el caso de fruta, leche, leche condensada, leche evaporada y jugos, que aunque los últimos son líquidos, para efectos de control se les consideran alimentos debido a su contenido nutricional. A su vez el grupo de alimentos se subdivide en varios subgrupos que son:

- **Abarrotes:** Son todos aquellos alimentos industrializados, en su mayor parte listos para ser procesados, que se encuentran envasados, empaquetados o enlatados, frijoles enlatados, salsa cátsup, leche condensada, mayonesa, harina para hot cakes, etc.

- **Aves:** Es todo lo relacionado con los cárnicos provenientes del pollo, avestruz, pato, pavo, faisán, codorniz.
 - **Cárnicos:** Son todas las carnes provenientes de ganado vacuno, ovino, caprino o porcino.
 - **Especias:** Se les considera así a todas las hojas, tallos, frutos, semillas y polvos preparados que se utilizan para perfeccionar sabores y aromas de los platillos. Como ejemplos están: pimienta, calvo, ajo en polvo, cebolla en polvo, tomillo, laurel.
 - **Frutas, verduras y leguminosas:** Son todos los productos provenientes del campo, que generalmente no tienen ningún proceso. Y de estos podemos
- b. Bebidas:** Son todos aquellos líquidos bebibles tales como Jugos, refrescos, gaseosas, cervezas, licores.
- c. Cigarros:** Son aquellos que se expenden en distintas presentaciones, como es conocido están elaborados a base de tabaco.

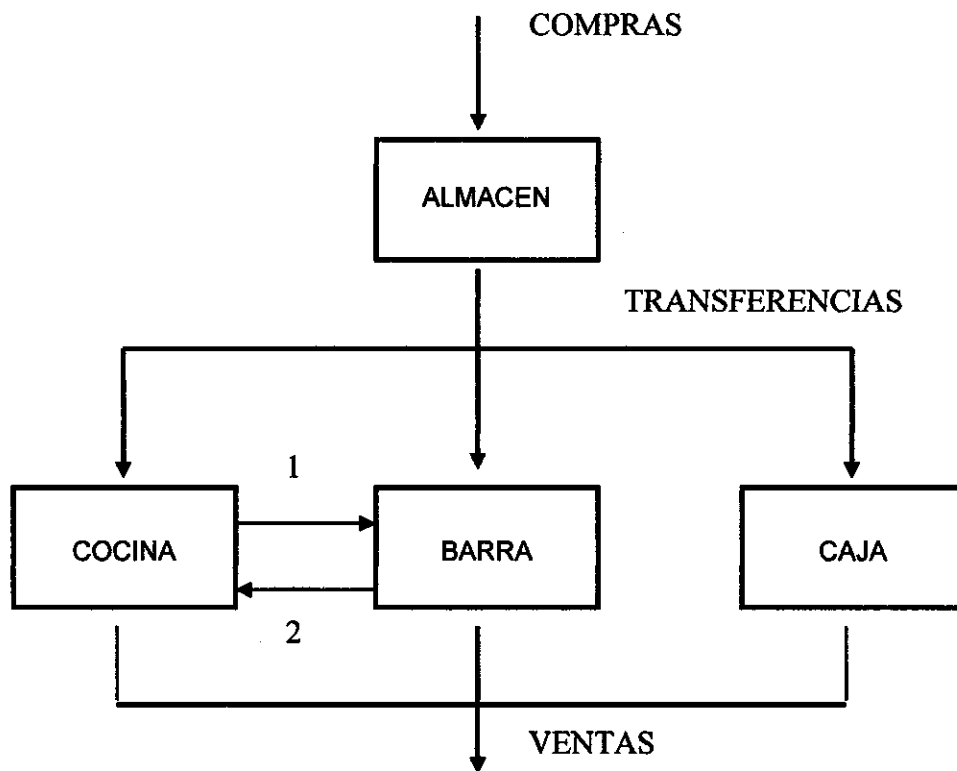
Algunas publicaciones sugieren que en el caso de los restaurantes, cafeterías, bares y salones de banquetes se manejen los costos como si se tratara de empresas del ramo industrial. Esto sólo distorsiona el costo, ocasionando errores en la fijación de precios y en el control

La forma correcta de cuantificar el costo en este tipo de empresas es considerando solamente el valor de los materiales utilizados (ingredientes), ya que al cliente no le interesa el proceso, los tiempos ni el personal que interviene en su elaboración, sino la calidad, presentación, cantidad y sabor del platillo o bebida.

El flujo de materiales de un restaurante es más complejo que en una empresa comercial y muy diferente al de una industrial. En este se considera un flujo independiente por cada departamento a partir del almacén, y al final se integrarán nuevamente en las ventas.

El objeto es separar los departamentos, es tener un mejor control y seguimiento de los mismos, ya que sin esta división sería prácticamente imposible determinar los orígenes de las fugas y mucho más implementar soluciones

FLUJO DE MATERIALES TÍPICO DE UN RESTAURANTE, CAFETERÍA, BAR O SALÓN DE EVENTOS



1 Transferencia interdepartamental Cocina – Barra

2 Transferencia Interdepartamental Barra – Cocina

1.2.1.4. Los costos ocultos en la restauración (restaurantes) (Ramallo, 2008)

Es sin lugar a dudas, uno de los temas que más preocupa a los propietarios de restaurantes, por otro lado, también un mito en cuanto que las soluciones a los problemas no vienen de la mano por usar herramientas, sino por una dirección eficaz.

Los costos en nuestra actividad resultan siempre un tema que preocupa y que engaña. Indudablemente no podemos pensar en una gestión eficiente sino tenemos conocimiento cabal de nuestros costos de operación, pero no hay que engañarse, el conocimiento de nuestros costos no se agota con saber cuánto gastamos en mercadería, cuáles son nuestros costos de personal, o cuáles son los costos fijos de la operación. Existen además una serie de costos que no siempre son reconocidos y que constituyen los denominados costos ocultos de la operación.

Normalmente reconocemos dos grandes grupos donde identificamos los costos de una operación gastronómica: los costos de la materia prima y los costos de operación o gestión. En primera instancia, si bien son importantes los costos de la materia prima, en una operación adecuada, no superan los valores del 30/35% medidos sobre la facturación. En un segundo término los costos de operación representan por lo general alrededor del 60% medido de igual manera.

Generalmente se le da mayor importancia a los primeros en perjuicio de los otros, en este punto creo que si bien es importante el seguimiento de la materia prima, también debe serlo la observación de la evolución de los restantes costos. Es frecuente observar a quienes frente a situaciones comprometidas, actúan tratando de generar una reducción de costos por medio de una reducción en los costos de las materias primas, bajando la calidad de las mismas. Un camino seguro a una caída más profunda.

Por otro lado, es importante reconocer donde se generan los costos en la operación, aprender que el uso racional de la energía puede ayudar a la reducción, que un mantenimiento adecuado ayuda a no generar mayores costos y una plantilla de personal eficiente y capacitada generará beneficios antes de constituirse en costos innecesarios.

El desafío de la administración responsable y generadora de estrategias consiste en una correcta identificación de las fuentes de los costos, a efecto de reconocerlos debidamente y trabajar en consecuencia para volverlos eficientes.

Veamos entonces:

Costos de la Materia Prima

Para identificar los costos mencionados debemos referirnos inicialmente a las recetas estándar, elemento imprescindible para la gestión y el desarrollo de nuestro negocio, es el elemento que reconoce y describe a todos los elementos constitutivos del plato, donde incluimos la decoración y los condimentos del mismo. En este punto es importante destacar que aquí, nos encontramos frente al primero de los costos ocultos, ya que frecuentemente son minimizados en función del valor unitario de estos elementos.

Tengamos en cuenta, que dos gramos de pimienta no tienen importancia en función de su valor, pero si en cambio multiplicamos el valor de dos gramos por la cantidad de platos vendidos durante un año, reconoceremos la importancia del valor del que estamos hablando.

En costos debemos siempre tener en cuenta la cantidad total de la cual estamos hablando ya que todos los valores unitarios que parecen ser de importancia relativa al potenciarlos por la cantidad de unidades vendidas en meses u años, nos asombrará dada su importancia.

Factor de Corrección

Al mismo tiempo, en la conformación de la receta deberemos reconocer el proceso que sufre la materia prima desde su compra hasta la llegada al plato del comensal. En este proceso la materia prima sufre pérdidas en su peso y su volumen, perdidas que si no son reconocidas generarán una notable distorsión. Para corregir estos valores se realiza un cálculo como en el siguiente ejemplo:

- Lomo en bruto: 2200 g.
- Lomo limpio: 1700 g.
- $FC = \text{peso bruto} / \text{peso limpio} = 2000 / 1700 = 1,29$ para la porción cruda
- Porción de lomo crudo: 250 g.
- Porción de lomo cocido: 200 g.
- $FC = \text{peso crudo} / \text{peso cocido} = 250 \text{ g.} / 200 \text{ g.} = 1,25$ para la porción cocida

Donde se concluye que:

Para servir a un cliente una porción de lomo de 200 g. en el plato, se necesita corregir este alimento por dos factores de corrección, o sea:

$200 \text{ g.} \times 1,25 = 250 \text{ g.}$ de lomo crudo limpio

$250 \text{ g.} \times 1,29 = 322,5 \text{ g.}$ de lomo bruto (costo real)

Notarán aquí la importancia de este cálculo a efectos de costear correctamente nuestros platos.

Comida del personal

Dependiendo de la legislación vigente en cada país, es una tradición o una obligación que el personal se alimente en el establecimiento, sin el debido control este ítem puede

convertirse en otro costo oculto.

Lo indicado en este caso es establecer un menú de personal del cual tendremos elaboradas las recetas y, por lo tanto, controlar los costos implícitos.

Todo otro sistema nos lleva inexorablemente a ignorar el monto de lo consumido por nuestro personal.

Consumos de gerencia

Frecuentemente se generan invitaciones, los socios consumen, los gerentes, etc. El control de estos consumos es sumamente importante ya que de lo contrario podemos asistir a situaciones no deseadas donde los consumos no registrados pueden llegar a valores importantes. No confundir control con negación, las invitaciones suelen ser un buen método de marketing, pero debe controlarse. Los dueños tienen derecho a consumir, es su mercadería, pero debe llevarse un control para que, al fin del periodo, no nos encontremos en una situación donde literalmente hayamos consumido nuestra utilidad.

Fugas, mermas, desperdicios y decomisos

Fugas

Lamentablemente, la posibilidad de que en nuestros establecimientos se produzcan hechos no deseados, referidos a actos de deshonestidad de los empleados, la posibilidad de que se produzcan hurtos, está siempre latente.

A esto debemos sumarle el hecho innegable del consumo no autorizado, que puede llegar a valores altamente alarmantes ya que no cuantificamos esta situación, pero calculen que en una empresa de veinte empleados, estos consumieran por día solo dos lonchas de jamón, si tomamos como media de peso de cada loncha unos 20 gramos, tendremos un consumo de 800 grs. diarios, cuantificando el consumo al mes, sería de 24 kilos y al año 288 kilos, quiera el lector multiplicar este resultado por el valor del jamón en su país.

La forma de controlar esta situación es mediante una serie de controles internos que se basan en inventarios físicos de carácter permanente. Esta práctica aunque espinosa en un principio, se vuelve hábito y, por lo mismo, un sistema apto para controlar los costos ocultos.

Mermas

Inevitablemente los errores ocurren, mal porcionado, cocinar de más, un frasco que se rompe, mercadería que no se guarda en el frío adecuadamente, etc. La forma de controlar estas situaciones es mediante lo que llamo la “palabra mágica”, la Capacitación. Cuanto más capacitado es el personal más eficiente y eficaz y los errores, indudablemente, se reducen.

No podemos negar la posibilidad de que en la acción se generen errores, nosotros podemos equivocarnos, pero debemos trabajar para reducir los mismos a valores adecuados, me gustaría en este punto hablar de no más de un 1% a un 1,5% medido sobre la facturación.

Desperdicios

En este ítem deben identificarse las devoluciones de los clientes por disconformidad con el plato o por otras razones. El plato devuelto a la cocina debe eliminarse y registrarse. Nuevamente para solucionarlo la palabra mágica, Capacitación.

Decomisos

Diariamente deben controlarse los alimentos que se disponen para nuestros clientes, en ese control se detectarán algunos que por sus condiciones organolépticas no se encuentren en aptitud para el despacho a la mesa. Los mismos deben ser retirados y, al mismo tiempo, registrarse para posteriormente controlar su costo.

Costos de Operación

En esta división nos ocuparemos de los costos ocultos que no son mercadería y que deben componer el precio final. Recordemos aquí, que todo aquel costo que no se reconozca y por lo tanto incluyamos en el precio, termina reduciendo la utilidad.

Costos de oportunidad

Los llamados costos de oportunidad son sencillamente los costos de la oportunidad perdida. ¿Qué significa esto? Frente a varias alternativas de inversión optamos por una desechando otras, el costo de las que no hemos elegido se constituyen en el costo de la oportunidad perdida. En nuestro caso debemos analizar algunos:

1. Local propio versus local rentado, si nosotros operamos nuestro negocio en un local propio deberemos tener en cuenta la renta teórica para tomarla como un costo. Es un error, el considerar que no existe el costo cuando uno es propietario del local donde trabajamos.
2. Trabajo no remunerado, si nosotros siendo dueños trabajamos en la dirección de nuestro establecimiento, pasando interminables horas dentro de él y no cobramos literalmente un sueldo, estamos cometiendo una equivocación ya que la empresa necesita de alguien que la dirija y debe poder pagar por ello. Es común, entonces, confundir utilidad con remuneración de una actividad imprescindible para el emprendimiento.
3. Rentabilidad de la Inversión inicial, debemos considerar en este caso la rentabilidad teórica de la inversión realizada para el montaje del restaurante. Cuando estamos frente a una alternativa de inversión analizamos, por ejemplo, la alternativa de una renta bancaria contra el desarrollo de la inversión en nuestro negocio. En este caso al optar por equipar nuestro establecimiento, dejamos de obtener la renta bancaria, ese costo debemos considerarlo dentro del precio final.

Amortizaciones de la Inversión Inicial

Sin ser considerado un costo de oportunidad, el caso de las amortizaciones requiere nuestra atención. Esa inversión inicial, de la cual hablamos más arriba, si la hubiéramos realizado en otra alternativa como la bancaria, cuando lo decidimos, termina y recuperamos el capital. Claramente obtenemos la renta y al final nos regresa el dinero invertido. Por lo tanto, debemos considerarlo como un costo necesario y trasladarlo al precio. El monto de la amortización es necesario hacerlo participar de la formación del precio.

1.3. LOS COSTOS DE CALIDAD

1.3.1. Definición.

(Saroza Hernandez, 2010) . Se denomina costos de calidad a los costos asociados con la obtención, identificación, reparación y prevención de fallas o defectos. Se entienden como costos de calidad aquéllos incurridos en el diseño, implementación, operación y mantenimiento de los sistemas de calidad de una organización, aquéllos costos de la organización comprometidos en los procesos de mejoramiento continuo de la calidad, y los costos de sistemas, productos y servicios frustrados o que han fracasado al no tener en el mercado el éxito que se esperaba.

Costo que se deja de ganar o en el que se incurre por no hacer las cosas bien en la primera ocasión.

1.3.2. Clasificación de los costos de calidad (Saroza Hernandez, 2010)

Pueden clasificarse en cuatro categorías: costos de prevención, costos de evaluación, costos de fallas internas y costos de fallas externas.

Analizando las diversas partidas que componen los costos de calidad y de acuerdo con las funciones específicas y el propósito a que responden cada una de ellas, según Oriol Amat (1992), los costos de calidad se separan en cuatro grupos básicos que incluyen los señalados anteriormente:

Gráfico N° 01
Los Costos de calidad

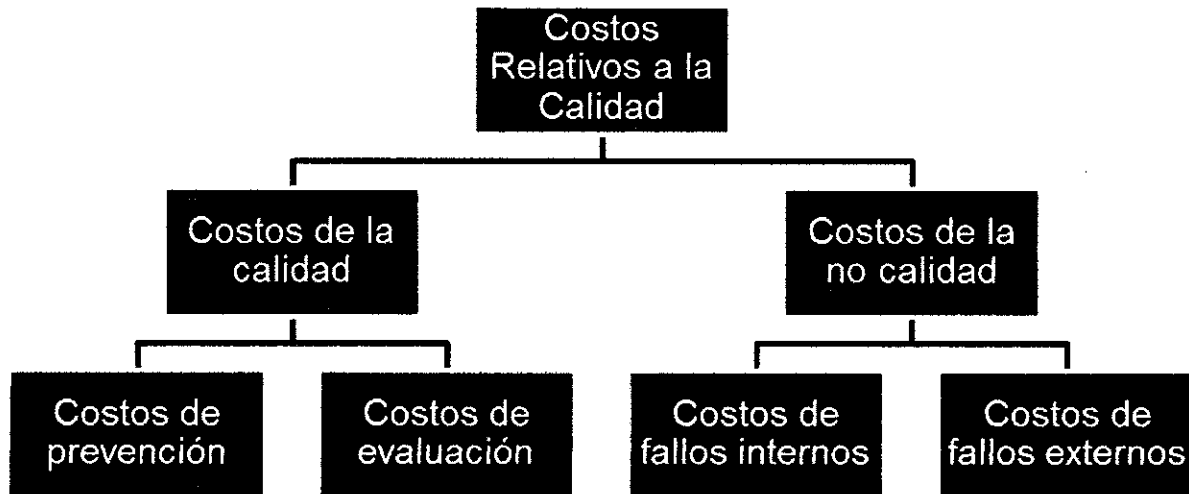


Gráfico N° 01. Clasificación de los costos de calidad. Fuente: Amat, Oriol, 1992

Veamos en qué consiste cada uno de estos costos:

1.3.2.1. Costos de Prevención.-

Son aquellos en los que se incurre buscando que la fabricación de productos esté apegada a las especificaciones, representa el costo de todas las actividades llevadas a cabo para evitar defectos en el diseño y desarrollo en: las labores y actividades de adquisición de insumos y materiales, en la mano de obra, en la creación de instalaciones y en todos aquellos aspectos que tienen que ver desde el inicio y diseño de un producto o servicio hasta su comercialización, algunos ejemplos son:

- Revisión del diseño, de los planes y de las especificaciones.
- Calificación del producto.
- Orientación de la ingeniería en función de la calidad.
- Programas y planes de aseguramiento de la calidad.
- Evaluación y capacitación a proveedores sobre calidad.
- Entrenamiento y capacitación para la operación con calidad.

1.3.2.2. Costos de evaluación.-

Son los desembolsos incurridos en la búsqueda y detección de imperfecciones en los productos que por una u otra razón no se apegaron a las especificaciones, estos proceden de la actividad de inspección, pruebas, evaluaciones que se han planeado para determinar el cumplimiento de los requisitos establecidos como por ejemplo:

- ✓ Inspección y pruebas de prototipos.
- ✓ Análisis del cumplimiento de las especificaciones.
- ✓ Inspección y pruebas de aceptación y recepción de productos.
- ✓ Control del proceso e inspección de embarque.

Los costos de prevención y evaluación son considerados como costos de obtención de calidad, denominándose costos de conformidad y se consideran controlables debido a que la empresa puede decidir su magnitud según los objetivos que ésta se trace.

1.3.2.3. Costos de fallas internas.-

Después de ser detectadas las fallas y antes de ser enviados a los clientes es necesario realizar actividades tendientes a eliminar aquellas imperfecciones encontradas en los productos, esto incluye tanto materiales, mano de obra y gastos de fabricación, así como herramientas o adecuación de máquinas, algunos ejemplos son:

- Componentes individuales de costos de producción defectuosa.
- Utilización de herramientas y tiempos de paradas de producción.
- Supervisión y control de operaciones de restauración.
- Costos adicionales de manejo de documentos e inventarios.

1.3.2.4. Costos de fallas externas.-

Son los incurridos cuando después de haber sido embarcados a los clientes los productos, se detectan que algunos de ellos no cumplen con las especificaciones, como son:

- Componentes individuales de costos de productos devueltos.
- Cumplimiento de garantías ofrecidas.
- Reembarque y costos de reparaciones en su caso.
- Aspectos relacionados con la posibilidad de pérdidas futuras.

Estos costos se conocen como los costos de no calidad e incluyen el consumo de factores adicionales y los costos de oportunidad de los mismos (AECA, 1995).

Después de realizar un análisis de estos costos se podrá determinar que si aumenta la obtención de la calidad, se disminuirá el costo por concepto de fallos tanto internos como externos.

Sáez Torrecilla, Fernández y Gutiérrez (1994) en este sentido señalan que la actuación de las empresas sobre los costos totales de calidad debe ser eficaz y tendente a reducirlos tomándose en consideración los siguientes aspectos:

- Invertir en actividades de prevención y evaluación para conseguir reducir los fallos.
- Atacar directamente los fallos visibles.
- Reducir los costos de evaluación conforme la mejora se vaya haciendo patente.
- Buscar una nueva orientación a las actividades de prevención para alcanzar la mejora continuada.

1.4. RESTAURANTES – POLLERÍAS

1.4.1. Restaurante

1.4.1.1. Origen del vocablo restaurante

Según (Bello, 2012) “El nombre o vocablo “restaurante”, según el escritor gastronómico E. Savarin, data de 1765 en la ciudad de Paris, donde Monsieur Boulanger, el propietario del primer establecimiento, mandó pintar en su puerta una inscripción atractiva y novedosa: “VENITE AD ME OMMNES QUI STOMACHO LABORATIS ET EGO RESTAURABO VOS”; no eran muchos los parisinos que en esa época sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían, sabían que Monsieur Boulanger decía: VENID A MI TODOS AQUELLOS CUYOS

ESTOMAGOS CLAMEN ANGUSTIADOS, QUE YO LOS RESTAURARÉ; Boulanger, llamó a su sopa “restaurador divino” que no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la edad media como reconstituyente; a este establecimiento inicialmente se le llamó “restaurar” y después “restaurante”.

Es así que en el restaurante de Monsieur Boulanger, Champú D’Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirlo en un lugar exclusivo donde las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo nombre para este antiguo negocio en virtud de las características nuevas incorporadas por Monsieur Boulanger. La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de mayor reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: Los restauradores.

1.4.1.2. Historia de los restaurantes

Según (Varios, Nueva Enciclopedia Practica de Turismo, Hoteles y Restaurantes, 1996) “Las salidas a comer tienen una larga historia. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.c. que tenía un menú limitado. Los antiguos romanos, salían mucho a comer fuera de sus casas, en sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, etc. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres y París”.

El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La iniciativa de Boulanger en 1765 encontró gran aceptación en Francia, motivando que proliferaran desde entonces muchos restaurantes en el país, muchos de ellos muy famosos de los cuales cabe destacar el restaurante de los hermanos Very, Robert y Meto; Hemeven y Balcine entre otros. El origen de estos establecimientos donde se expenden comidas y bebidas se relaciona con el alojamiento en la mayoría de los casos. De esta manera el negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la Segunda Guerra Mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de casa.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas, pero el restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado y regentado por una familia en la ciudad de Nueva York en 1827, fue el precursor de la idea de imprimir la carta tanto en inglés como en francés, ésta ofrecía más de 160 platos y 88 licores.

Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles. Entre 1880 y 1890, FRED HARVEY y JOHN R. THOMPSON fueron los primeros en establecer las grandes cadenas de restaurantes.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo estados unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudico enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente

han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comidas rápidas. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable. La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en estados unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente, y así sucesivamente.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y por lo tanto al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes.”

California es el estado que posee cifras de ventas más elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero.

Para dar respuesta a la demanda de los numerosos restaurantes, en las grandes ciudades se vieron en la obligación de crear escuelas especiales donde se impartía una enseñanza profesional para preparar personal práctico en las distintas tareas de estos establecimientos, desde personal subalterno, como: Cocineros, Camareros, Empleados de escritorio, etc., hasta personal superior como Maîtres, Chefs y Gerentes.

1.4.1.3. Los restaurantes en el Perú

Al hablar de los restaurantes en el Perú, debemos remontarnos a la Lima de antaño y sus cafés, pues estos hacían las veces de restaurantes. El primer café que tuvo la Ciudad de los Virreyes, estuvo ubicado en la calle Correo y data de 1771, por entonces los cafés no sólo servían para comer sino también para reuniones de jugadores de azar y conspiradores políticos.

Tiempo después, se abrió en Bodegones, otro café dedicado a la importación de licores, dulces, galletas y chocolates de mantequilla. Otra fonda célebre fue una ubicada en Espaderos, actual quinta cuadra del Jirón de la Unión. Pertenecía a un italiano de apellido Coppola, quién llegó a Lima como cocinero del Virrey Abascal en 1816. Se dice que era aficionado a las carnes y su especialidad eran los churrascos.

Los testimonios de los cronistas y viajeros, revelan la variedad de los menús de entonces, una mixtura de preparados típicos y platos de la península. La cocina de aquella época estaba compuesta de la “Sopa Teóloga”, el “Puchero”, el “Pavo Relleno”, las “Gallinas Asadas”, la “Carapulcra”, los “Pichones” y otros sin considerar postres y frutas.

Asimismo, en el primer cuarto del siglo XIX, abrió sus puertas la botica Francesa, una institución especializada en helados, refrescos y dulces. Es así como a finales de esta centuria, la apertura de restaurantes y hoteles continua sin pausa. Por esta época es digno de mención el restaurante de la Exposición, ubicado en la mitad del parque el mismo nombre y que no se salvó del saqueo de los chilenos durante la guerra del Pacífico.

Reabierto en 1889, fue destruido 2 décadas más tarde, para dar paso a un nuevo y moderno local, con capacidad para 1000 personas. Por otro lado en el año 1901 se inauguró la confitería D'onofrio, en la calle Boza, no muy lejos del Rigacci y de Elio Tubito. Al inicio de la calle Baquijano, a la derecha, se instaló el Palais Concert, administrado por los hermanos Gamarra. Era confitería, pastelería y lujoso café-bar, en la que actuaba una orquesta de damas Vienesas que amenizaban la hora del té.

(Malbott Ingenieros S.A., “Curso: Técnicas de Servicio”, Pag. 15)

1.4.1.4. Gastronomía peruana

La cocina típica peruana es variada y sabrosa. En la Costa, las especialidades de pescado y mariscos son de reconocida fama, entre ellas el Ceviche. En la Sierra, el cordero, cerdo, cuy y el maíz en diferentes variedades. En la Selva, los platos tienen como base los peces de río y los productos y frutas de la zona.

En cuanto a las bebidas destacan el Pisco (aguardiente destilado de uva, con el que se hace el famoso pisco sour), los jugos de las frutas tropicales, el café y las infusiones de coca, así como las populares chicha morada y de jora, hechas a base de maíz. La cocina peruana es de inmejorable calidad.

1.4.2. Restaurante - pollería

El término restaurante – pollería, está asociado a la preparación y expendio del conocido **pollo a la brasa**. La unión de estos dos términos es común en la ciudad de Piura, debido a que los establecimientos paralelamente se dedican a la actividad de restaurante y también a la preparación y venta del Pollo a la brasa. Por ello es necesario contemplar lo relacionado al producto “**pollo a la brasa**”:

(Wikipedia, 2014) , **El pollo a la brasa**: es uno de los platos típicos de la gastronomía peruana y uno de los de mayor consumo en el Perú, incluso por encima del ceviche, el chifa y las especialidades de la comida rápida.

Actualmente es considerado una «Especialidad Culinaria del Perú» por el Instituto Nacional de Cultura y la popularidad del plato ha hecho que su consumo familiar sea incluido en el cálculo oficial de la canasta básica.

El pollo a la brasa es un jugoso pollo de piel dorada y alitas crocantes deliciosas, aliñado y marinado con hierbas y condimentos, que es acompañada con papitas fritas doradas y ensalada. La historia de este potaje tiene su origen muchísimos años atrás, cuando nuestros antepasados asaban el ave de una sola pieza, a la cual denominaban cancas o canga y en la década del 50 aparece entre nosotros tal cual lo conocemos en la

actualidad, cocinada en hornos de brasas, que hace girar al ave insertada en una barra, lo cual hace que la cocción sea pareja, plato popular de sabor netamente peruano.

En las **pollerías** es posible encontrar las siguientes opciones de consumo:

- **Un pollo a la brasa:** Se sirve un pollo entero, el cual es dividido mediante dos cortes, uno longitudinal y otro transversal. A partir de los cortes mencionados se obtienen cuatro presas (dos «pechos» y dos «piernas»). Una presa «pecho» contiene media pechuga, el ala y la espalda del pollo en tanto que una presa «pierna» contiene media rabadilla, el muslo y la pierna. Se acompaña con porciones grandes de papas fritas y ensalada además de una bebida gaseosa en envase mayor o igual al de litro y medio.
- **Medio pollo:** Se sirve medio pollo, que consiste en una presa «pecho» y una presa «pierna». Se acompaña con porciones medianas de papas fritas, ensalada y una bebida gaseosa en envase de un litro o mayor.
- **Un cuarto de pollo:** Se sirve una presa «pecho» o «pierna», según elección del comensal. Generalmente esta presentación del pollo es para el consumo individual. Se acompaña con porciones pequeñas de papas fritas y ensalada. Se incluye una bebida gaseosa de tamaño personal o de medio litro o un vaso. En algunos establecimientos la hora del almuerzo se incluye un postre junto al pedido.
- **Un octavo de pollo:** Se sirve uno de los componentes de una «presa» de pollo (media pechuga, ala, espalda, rabadilla, muslo o pierna). Se acompaña con porciones pequeñas de papas fritas, ensalada y un vaso de bebida gaseosa. Esta es la opción económica para consumir «pollo a la brasa», muy probablemente la menos consumida.

Es posible solicitar que se sirvan porciones adicionales de ensalada y papas fritas. Todo se acompaña de las cremas que el restaurante disponga, incluyendo la crema de ají de la casa.

1.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Definición:

(Thompson, 2006). Philip Kotler, define la **satisfacción del cliente** como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

(Kume, 2011), La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprarnos o visitarnos, y muy probablemente hablará mal de nosotros en frente de otros consumidores.

Cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprarnos o visitarnos, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Pero cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio que no sólo llega a cumplir con sus expectativas, sino que las sobrepasa, entonces quedará complacido y no sólo volverá a comprarnos o visitarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, brindándole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o mejor aún que las sobrepase) es una de las claves del éxito de toda empresa.

Formas de lograr la satisfacción del cliente

Veamos a continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- ***Ofrecer un producto de calidad:*** ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- ***Cumplir con lo ofrecido:*** procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

- ***Brindar un buen servicio al cliente:*** ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- ***Ofrecer una atención personalizada:*** ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas del un mismo cliente.
- ***Brindar una rápida atención:*** brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- ***Resolver problemas, quejas y reclamos:*** atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- ***Brindar servicios extras:*** brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Percepción y expectativas

Algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de dos factores: la percepción del valor o desempeño del producto que el cliente tenga, y sus expectativas.

Un producto podría no ser realmente de buena calidad, pero si la percepción del valor o del desempeño que un cliente tiene del producto es de las mejores, entonces para dicho cliente sí será un producto de buena calidad.

Lo mismo en el caso de las expectativas, si las expectativas de un cliente no son muy altas, entonces un producto de una calidad regular, podría ser suficiente para lograr su plena satisfacción.

En el caso de la percepción del valor o desempeño que un cliente podría tener de un producto, ésta podría estar basada en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, su estado de ánimo, las opiniones que reciba de otras personas, etc.

Mientras que en el caso de las expectativas, éstas podrían estar basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de otras personas, etc.

De ahí que una forma de ir más allá de la satisfacción del cliente y llegar a complacerlo, es ofreciéndole menos de lo que podríamos darle (aunque no menos que lo ofrecido por la competencia), y luego darle más de lo ofrecido (superando así sus expectativas).

Medición de la satisfacción del cliente

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios.

Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web.

Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido.

Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra.

O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Como se vio en la anterior definición, la ***satisfacción del cliente*** está conformada por tres elementos:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "*esperanzas*" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra [2].

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente [2] situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

2.1.1. Planteamiento y formulación del problema

2.1.1.1. Planteamiento del Problema

En pequeñas empresas o medianas (en algunos casos) como son los restaurantes-pollerías ubicados en la ciudad de Piura, sus productos y la calidad de servicio es de variada percepción, en los dos últimos años, no satisface por completo las expectativas del cliente, las pollerías en Piura son pocas, por ello es de fácil identificación, y cada una de ellas tiene alguna particularidad que la diferencia una de otra. Es común que en casi todas ellas, además del producto *“pollo a la brasa”* que ponen a disposición del cliente, ofrecen otros productos o servicios que funcionan como un adicional o atractivo que va enlazado con su producto principal. Como es de verse el término pollo a la brasa, hace referencia implícitamente a un producto que es cocido mediante el uso de la brasa, en este caso utilizando como combustible el carbón, gas propano, y otras utilizan leña. Esto último conlleva a que exista una diferencia en cuanto al costo el cual es diferente, y además otorgan al producto un sabor distinto. La percepción del cliente respecto al producto pollo a la brasa es diferente de uno a otro restaurante o pollería, más concretamente, cada cual tiene ya su propia identificación en el mercado, y, es por ello también observar las diferencias en las ofertas del pollo a la brasa en estos establecimientos. Lo que sucede es que en cada uno de ellos existe una determinación de costos con resultados diferentes, lo cual se da por los componentes del costo del producto, ya que entre uno y otro existe diferencia en los aditivos que se utilizan para la preparación del producto y para los productos que acompañan al producto principal, es decir, estamos refiriéndonos a las papas fritas, ensaladas y otros, las mismas que varían entre una pollería y otra. De igual forma, existe la diferencia en la presentación de las instalaciones, la comodidad y seguridad, lo cual constituye un valor agregado que determina la satisfacción del consumidor. Sin embargo se ha observado que aún las pollerías piuranas carecen de atractivos básicos para asegurarse la fidelidad del cliente, los espacios mayormente son pequeños, no tienen área para contar con, espacio recreativo, escenario para presentaciones artísticas, carecen de decoración, y el trato aún es deficiente, el servicio de los mozos no es el adecuado. Todo ello va relacionado con los costos de calidad que no se tienen en cuenta para la oferta de un mejor servicio.

2.1.1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera los costos de calidad se relacionan con la satisfacción del cliente en los restaurantes- pollerías Piura cercado 2014?

2.2. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y BENEFICIARIOS

2.2.1. Justificación e importancia

El trabajo de investigación es motivado por la observación del servicio que se brinda en estos establecimientos dedicados al expendio del denominado pollo a la brasa. Siendo principalmente elaborado con el objeto de contribuir al crecimiento y mejora de estos establecimientos los cuales se encuentran ubicados en la ciudad de Piura (cercado), como también a la mejora de la calidad del servicio que brindan.

En Piura, estos establecimientos existen desde hace un buen tiempo, podría decirse que son ya tradicionales en su existencia por cuanto el público al hablar de “pollerías” lo asocia rápidamente a alguna de ellas que son pocas, y cada cual tiene su preferencia.

Estos establecimientos casi todos están considerados como pequeñas empresas por su nivel de ventas, estamos frente a un sector del comercio que ha perdurado en el tiempo gracias a la preferencia del consumidor por el producto pollo a la brasa, pero en la actualidad con la llegada de nuevos establecimientos de membresía nacional e internacional en nuestra ciudad, la existencia de los mismos se vuelve casi incierta. Para ello es necesario que revisen su estructura de costos como pilar fundamental para competir, mantenerse en el mercado y sobre todo crecer sostenidamente. En su estructura de costos deben reparar en los llamados costos de calidad y no calidad, los cuales no son tomados en cuenta por las empresas, pero que resultan de mucho interés e importancia. Así los conductores o propietarios que conocen el negocio, se conviertan en innovadores y presenten una imagen atractiva ante el cliente; como también determinar las expectativas y plantear mejoras en el aspecto de superación de su establecimiento, resaltando así con énfasis las debilidades y fortalezas que se tiene frente a su competencia; hoy en día el rubro de los restaurantes requiere de muchos demandantes para seguir teniendo

rentabilidad y prosperidad en su funcionamiento, considerando principios importantes como:

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Principios que hacen que los comensales evalúen y califiquen a los restaurantes en base a la imagen, expectativas y percepciones acerca de la calidad, la manera como se presenta un servicio y la extensión o la prolongación de su satisfacción.

Como es sabido desde hace algunos años tenemos la existencia de nuevas pollerías en Piura, tales como Kentucky, Pardos, Las Canastas, Rockys; los cuales se suman a las pollerías piuranas existentes en la ciudad de Piura como La Carreta, El Pollo Dorado, Memphis, Súper Pollón, La Fogata, El Leñador.

En este escenario, las llamadas “pollerías piuranas” deben darle la importancia a la determinación de sus costos, y fijarse en los costos que no aparecen, en aquellos costos ocultos, que son los costos de calidad. Estos están asociados a la calidad del servicio que brindan, por ello, con la llegada de nuevos competidores con mejores conocimientos en este aspecto, se hace necesario brindarle la importancia debida. Justificándose plenamente el presente trabajo de investigación por las consideraciones expuestas.

2.2.2. Beneficiarios

Concluido el trabajo de investigación, éste será de utilidad para los establecimientos materia de investigación, es decir, las pollerías.

Así mismo, será de utilidad para los estudiantes de la facultad como material de consulta.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de los costos de calidad con la satisfacción del cliente en los restaurantes- pollerías de Piura cercado 2014?

2.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los costos asociados a la calidad del servicio en los restaurantes - pollerías de la ciudad de Piura
- Identificar las deficiencias en los restaurantes - pollerías de Piura cercado
- Caracterizar la satisfacción de los clientes en los restaurantes – pollerías de Piura Cercado

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Planteamiento de la hipótesis

Si se establece la relación entre los costos de calidad y la satisfacción del cliente en los restaurantes – pollerías de Piura cercado, entonces se podrá determinar y conocer el grado de influencia de éstos en la preferencia y satisfacción de los clientes

2.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ANÁLISIS Y LAS VARIABLES

2.5.1. Variable independiente

Costos de Calidad

2.5.2. Variable dependiente

Satisfacción del Cliente

2.6. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

Costos de Calidad

Se denomina costos de calidad a los costos asociados con la obtención, identificación, reparación y prevención de fallas o defectos, estos pueden clasificarse en cuatro categorías:

costos de prevención, costos de evaluación, costos de fallas internas y costos de fallas externas.

Satisfacción del Cliente

Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

2.7. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES
1. Costos de calidad (Variable Independiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Variación de los costos de los insumos o materias primas • Variación de los costos de personal • Identificación de los costos indirectos comunes • Identificación de los costos ocultos que propician un mejor servicio • Identificación de los gastos administrativos, ventas y financieros
2. satisfacción del cliente (variable dependiente)	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de usuarios satisfechos • Porcentajes de usuarios que se mantendrán fieles al negocio. • Espectativas de los usuarios respecto al negocio

2.8. METODOLOGÍA: METODOS Y MATERIALES

2.8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.8.1.1. Descriptivo:

La calidad y servicio que los restaurantes – pollerías ubicadas en Piura- cercado, brindan a sus comensales no llegan a satisfacer completamente las expectativas de los consumidores debido a que los propietarios de dichos restaurantes han dejado de prestar

interés a este aspecto tan importante para su negocio. Este tipo de investigación descriptiva permite determinar las percepciones de los clientes acerca de las características de los productos y servicios que se brindan.

2.8.1.2. Aplicativo:

Se debe establecer y manejar estrategias que atraigan la captación de clientes.

Para conseguir el crecimiento de la demanda se debe satisfacer por completo las expectativas del cliente, es decir: buen sabor de sus platos, ser eficientes en el trato y el servicio de los mozos, rapidez, tener un local amplio, espacio recreativo, escenario para presentaciones artísticas, decoración, la higiene - limpieza de los locales, estos aspectos que deben mejorar para que los clientes tengan un grado de fidelidad y confianza en el restaurante tanto que decidan esperar una mesa y no optar por otro restaurante.

2.9. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.9.1. Población: Para el presente trabajo de investigación la población está identificada en los siguientes restaurantes – pollerías:

- Pollería La Carreta
- El Pollo Dorado
- Pollería Menfis
- Súper Pollón
- La Fogata
- El Leñador

2.9.2. Muestra: por lo tanto la muestra se asemeja a la población, sin embargo, por el nivel de ventas de cada uno de estos establecimientos se considerará un número adecuado de clientes a encuestar, los cuales serán definidos en función a la concurrencia promedio a dichos establecimientos los fines de semana

2.10. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENTREVISTAS	ENCUESTAS	ANÁLISIS DOCUMENTAL
Esta técnica se aplicará a los propietarios y/o administradores o personal directivo de las pollerías a fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación	Se aplicarán a los a los consumidores, personas naturales a fin de obtener información sobre todos los aspectos relacionados con la investigación	Esta técnica se aplicará para la doctrina, normas, información bibliográfica y otros aspectos relacionados con las variables de la investigación.

2.11. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS:

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación, están relacionados con las técnicas antes mencionadas, del siguiente modo:

2.12. TECNICAS E INSTRUMENTOS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACION

TECNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario
Análisis documental	Guía de análisis documental

2.13. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

TÉCNICAS DE ANÁLISIS:	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS:
a) Análisis documental b) Indagación c) Conciliación de datos d) Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes e) Formulación de gráficos f) Otras que sean necesarias.	a) Ordenamiento y clasificación b) Procesamiento manual c) Proceso computarizado con Excel d) Proceso computarizado con SPSS

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1. Entrevistas

3.1.1. Resultados, análisis e interpretación de las entrevistas

Para las entrevistas se escogió al administrador y al cajero de cada una de las pollerías, quedando de la siguiente manera:

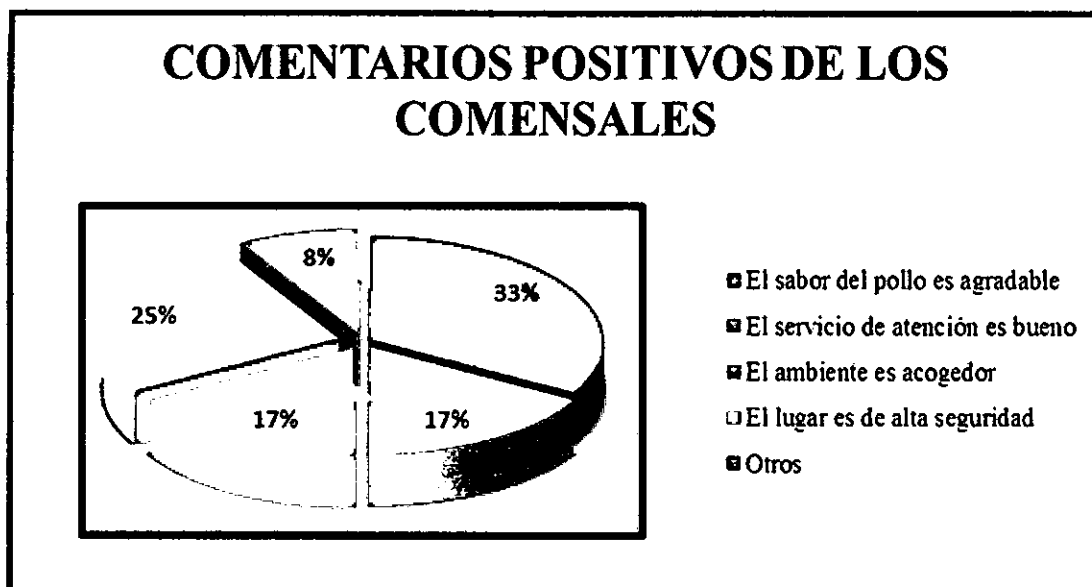
Tabla N° 01
Registro de personal entrevistado

Personal Entrevistado	Cantidad por pollería	Total encuestados
1. Administrador (a)	1	6
2. Personal de caja	1	6
TOTAL		12

Fuente: Entrevistas realizadas

1. Escriba 5 comentarios positivos que tengan los clientes generalmente cuando reciben el servicio. Ejemplo. El sabor del pollo es muy buena, el trato del personal de atención es bueno, el lugar es agradable y acogedor, entre otros.

Gráfico N° 02
Comentarios positivos de los clientes



Análisis:

El resultado de la entrevista arroja que los comentarios positivos de los clientes están referidos básicamente al sabor del pollo y a la seguridad del lugar, entre los dos suman el 58%, luego el servicio de atención y el ambiente.

2. ¿Cuál es el motivo por el cual los clientes prefieren el pollo a la brasa que ustedes ofrecen?

Tabla N° 02

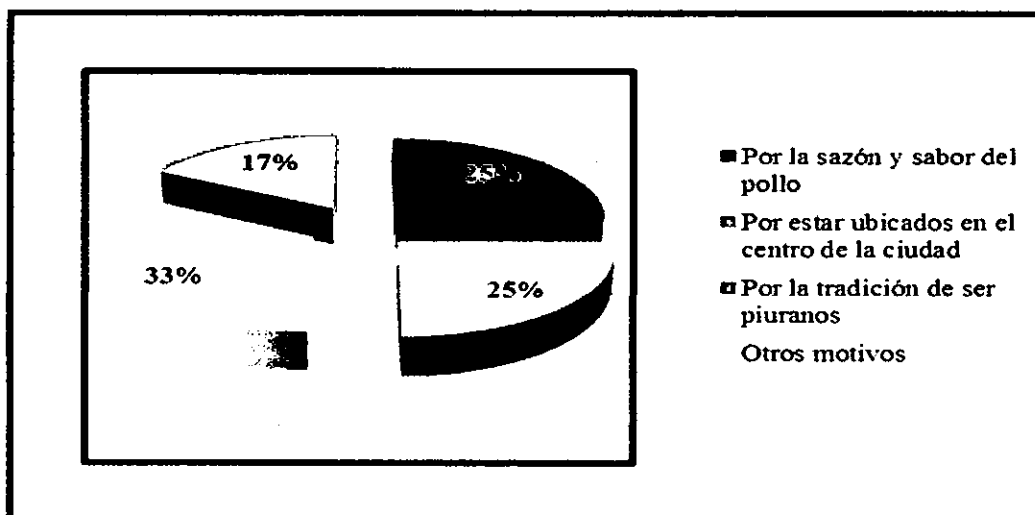
Preferencia de los clientes según el personal

Por la sazón y sabor del pollo	Por estar ubicados en el centro de la ciudad	Por la tradición de ser piuranos	Otros motivos	Total
3	3	4	2	12
25%	25%	33%	17%	100%

Fuente: entrevistas realizadas

Gráfico N° 03

Preferencia de los clientes según el personal



Análisis:

Podemos apreciar en el gráfico que de acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, la preferencia de los clientes hacia el pollo que vendes sus restaurantes – pollería, se debe básicamente a: en mayor medida por la tradición de ser piuranos (33%), manifiestan que ellos son los que han iniciado el negocio del pollo a la brasa en Piura y ciertamente la tradición y reconocimiento les favorece. A esto manifiestan que tienen bien claro mantener la sazón con la cual se identifica el consumidor (25%), de igual manera mantenerse ubicados en el centro de la ciudad (25%) es un elemento favorable que deben saber explotar bien.

3. El mantener satisfecho al cliente y con ello la preferencia de éste, a pesar del ingreso al mercado de fuertes competidores, ha generado que se tomen algunas previsiones las cuales le ha significado algunos costos que ahora están asociados a la calidad del servicio. Cuáles son esos costos. Mencione los que en su establecimiento se han generado.

Tabla N° 03

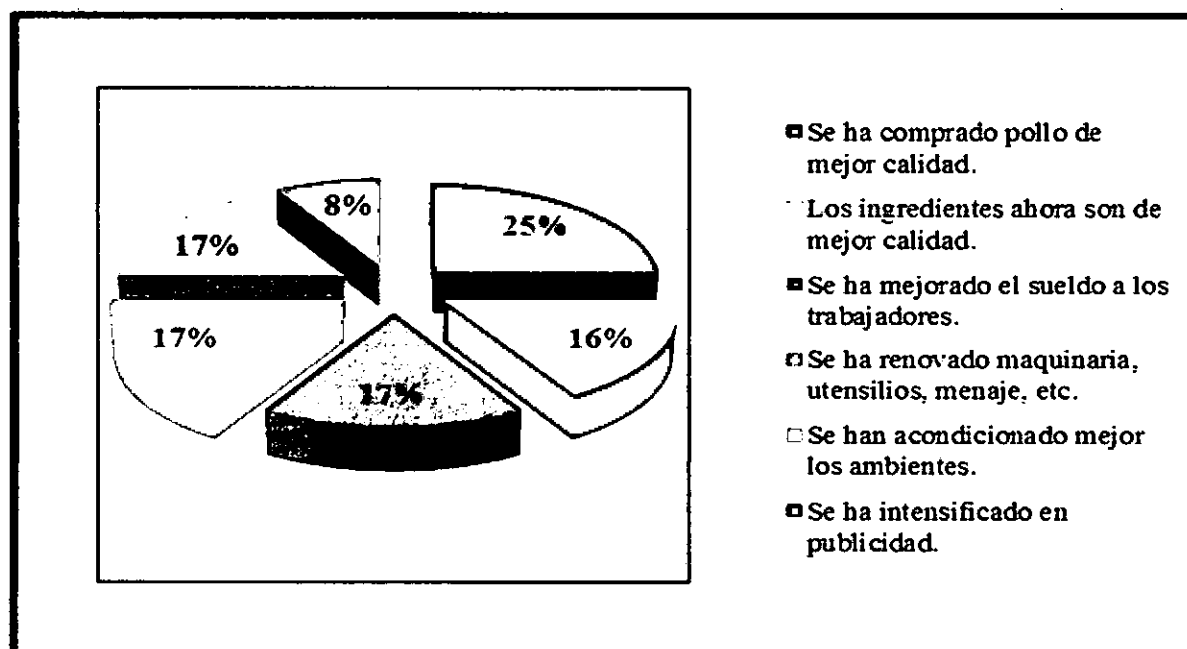
Los costos asociados a la calidad del servicio según el personal de la empresa

Se ha comprado pollo de mejor calidad.	Los ingredientes ahora son de mejor calidad.	Se ha mejorado el sueldo a los trabajadores.	Se ha renovado maquinaria, utensilios, menaje, etc.	Se han acondicionado mejor los ambientes.	Se ha intensificado en publicidad.	Total
3	2	2	2	2	1	12
25%	17%	17%	17%	17%	8%	100%

Fuente: entrevista realizada

Gráfico N° 04

Los costos asociados a la calidad del servicio según el personal de la empresa



Análisis:

Son seis elementos que el personal de las pollerías identifica como los principales en la calidad del servicio. Ahora tienen mucho cuidado en la calidad de la materia prima (el pollo) por ello mantienen siempre buenas relaciones con los proveedores, igualmente en la

utilización de los ingredientes para sazonar, han tenido que renovar hornos, freidoras, etc. Los ambientes tratan de presentarlos de la mejor manera, ahora también cuidan a su personal, sobre todo a sus horneros o parrilleros para evitar se lo lleven otras pollerías.

4. ¿Tiene conocimiento de costos, su concepción, clases y cuales sería esos costos en las pollerías, menciones los que conozca?

Tabla N° 04

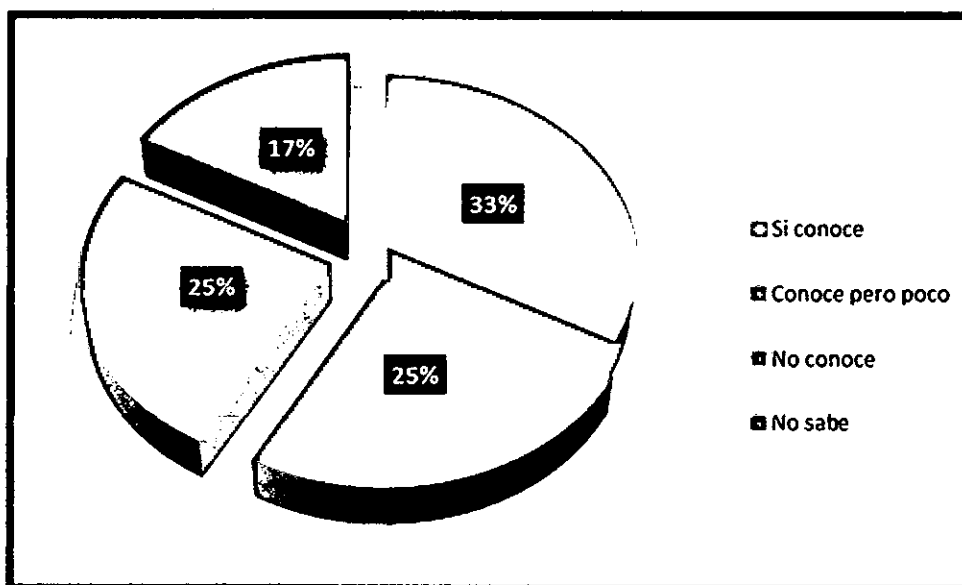
Conoce sobre los costos en las pollerías

Si conoce	Conoce pero poco	No conoce	No sabe	Total
4	3	3	2	12
33%	25%	25%	17%	100%

Fuente: entrevista realizada

Gráfico N° 05

Conoce sobre los costos en las pollerías



Análisis:

De la entrevista realizada, el 33% manifiesta conocer sobre los costos en las pollerías. El 25% dice conocer poco. El 25% no conoce y el 17% no responde. Los que respondieron no conocer fueron los mozos, y otros (mozos) manifestaron conocer poco; cabe mencionar que la mayoría conoce sobre los costos pero lo básico.

3.2. Encuestas

3.2.1. Resultados, análisis e interpretación de las encuestas

Para el presente trabajo de investigación se consideró encuestar a 180 personas entre hombres y mujeres de diferente edad. Este trabajo se efectuó en dos fines de semana, en seis “pollerías” distintas y según lo siguiente:

Tabla N° 05

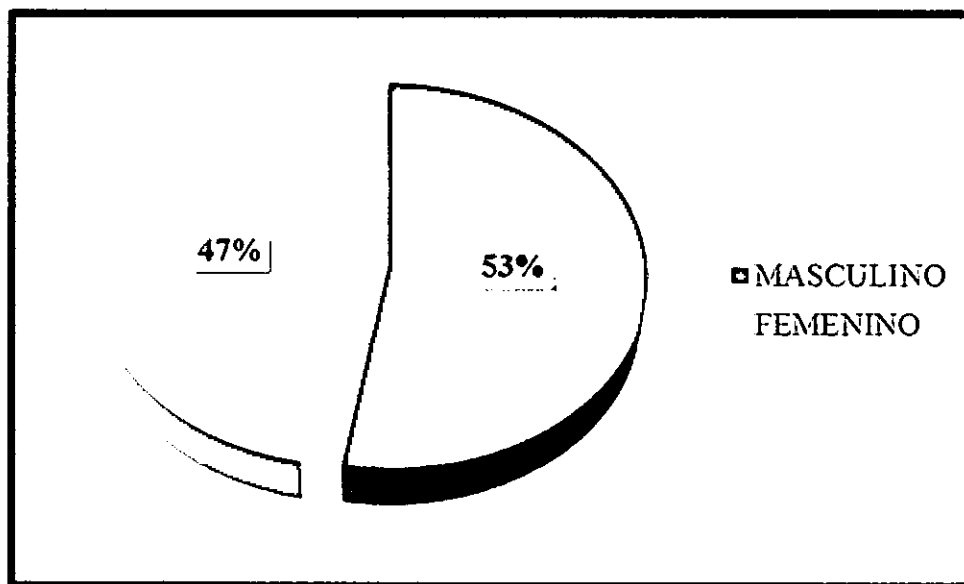
Registro de personas encuestadas por edad y género

DATOS DE REGISTRO			
1. GENERO	MASCULINO		FEMENINO
2. CANTIDAD	95		85
3. EDAD	15-24	25-39	40 a más

Fuente: encuesta realizada

Gráfico N° 06

Personas encuestadas por género



Análisis:

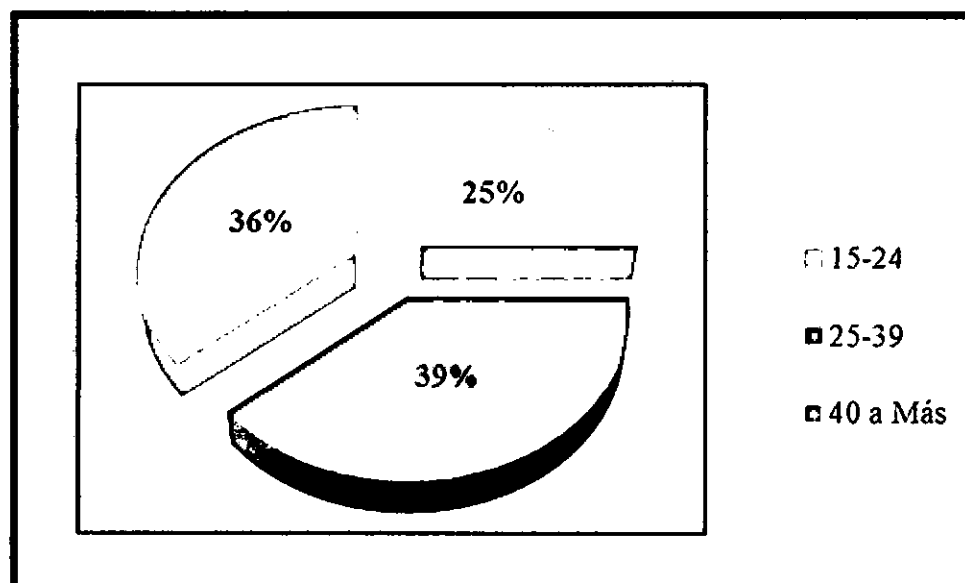
Como se observa, la encuesta se efectuó a 95 hombres que constituye el 53% de la muestra y 85 mujeres que constituye el 47%

Tabla N° 06
Registro de personas encuestadas por grupo de edad

DATOS DE REGISTRO			
15-24	25-39	40 a Más	TOTAL
45	70	65	180
25%	39%	36%	100%

Fuente: encuesta realizada

Gráfico N° 07
Personas encuestadas por grupo de edad



Análisis:

En el trabajo de campo realizado, se obtuvieron resultados de 45 personas entre hombres y mujeres entre un rango de edad de 15 a 24 años; 70 personas entre hombres y mujeres en el rango de edad de 25 a 39 años y 65 personas entre hombres y mujeres entre un rango de edad de 40 años a más.

1. Cuando le apetece algún tipo de comida preparada fuera de casa, ¿qué es lo que suele hacer mayormente? Escoja sólo una alternativa.

Cuadro N° 01
Donde acude a comer preferentemente

	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
Donde acude a comer preferentemente	Voy a comer a un restaurante	60	50	28	42	40	110
		63%	59%	62%	60%	62%	61%
	Lo adquiero en un restaurante y lo como en casa	14	13	7	11	9	27
		15%	15%	16%	16%	14%	15%
	Lo solicito por delivery para comerlo en casa	13	12	5	11	9	25
		14%	14%	11%	16%	14%	14%
	Lo compro en un supermercado y lo llevo a casa	8	10	5	6	7	18
		8%	12%	11%	8%	10%	10%
	TOTAL	95	85	45	70	65	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Análisis:

La intención de la pregunta es encontrar respuesta sobre el lugar donde el consumidor acude en forma preferente, a pesar de que la encuesta se realizó en las instalaciones de tres pollerías, los resultados son importantes para los objetivos que se persigue con el trabajo de investigación:

Análisis de las preferencias de los hombres.- De los 95 encuestados, 60 respondieron que prefieren ir a comer a un restaurante lo cual representa el 63%, esto está asociado a tema de las pollerías, por cuanto en Piura casi todas las pollerías funcionan como ello. 14 personas que representan el 15% manifiestan que prefieren adquirirlo en un restaurante y llevarlo a comer a casa. 13 personas que representan el 14% respondieron que solicitan delivery para comer en casa, este es un servicio que en los últimos tiempo se ha desarrollado de manera incremental en el servicio y consumo de pollo a la brasa. Existe un 8% de hombres que recurren a comprar en un supermercado para consumir en casa, lo cual significa que con la instalación de estos nuevos centros comerciales, los hábitos de consumo varían y ahora existen personas que compran el pollo a la brasa en estos establecimientos conjuntamente con sus compras habituales y consumen en casa.

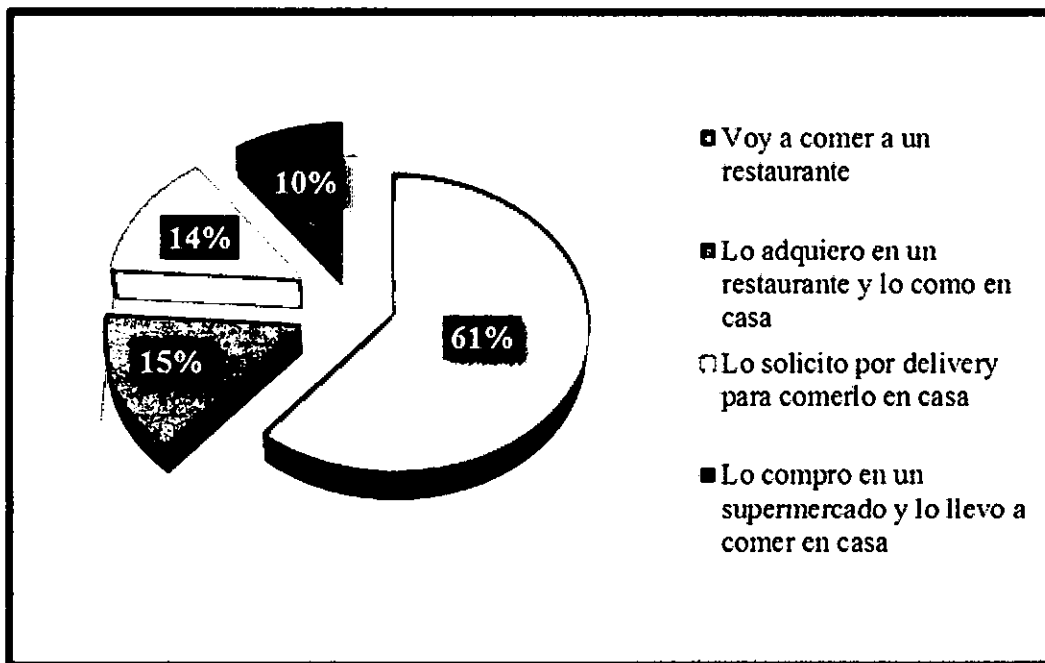
Análisis de las preferencias de las mujeres.- De las 85 encuestadas, 50 respondieron que prefieren ir a comer a un restaurante lo cual representa el 59%. 13 personas que representan el 15% manifiestan que prefieren adquirirlo en un restaurante y llevarlo a comer a casa. 12 personas que representan el 14% respondieron que solicitan delivery para comer en casa. Existe un 12% de mujeres que recurren a comprar en un supermercado para consumir en casa.

Análisis de las preferencias en función de los grupos de edad.- Como es natural, a los establecimientos de restaurantes – pollerías, acuden personas de diferente edad; por ello es importante conocer la preferencia respecto al lugar a donde prefieren ir a comer, la encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 62% manifiesta que prefiere recurrir a comer a un restaurante, el 16% lo adquiere y lleva a comer en casa, el 11% prefiere solicitarlo por delivery, y, el 11% lo compra en un supermercado para comer en casa
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 60% manifiesta que prefiere recurrir a comer a un restaurante, el 16% lo adquiere y lleva a comer en casa, el 16% prefiere solicitarlo por delivery, y, el 8% lo compra en un supermercado para comer en casa
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 62% manifiesta que prefiere recurrir a comer a un restaurante, el 14% lo adquiere y lleva a comer en casa, el 14% prefiere solicitarlo por delivery, y, el 10% lo compra en un supermercado para comer en casa.

Gráfico N° 08

Lugar a donde acuden a comer de manera preferente



Análisis:

Del total de personas encuestadas se puede apreciar en el gráfico que el 61% prefiere comer en un restaurante, mientras que un 15% lo adquiere en un restaurante y lo come en casa, el 14% prefiere solicitar a delivery para comer en casa, mientras que un 10% lo adquiere en un supermercado para degustarlo en casa.

2. ¿Cuál de los lugares que se mencionan a continuación, es de su preferencia para comer? Escoja sólo uno.

Cuadro N° 02

Tipo de lugar donde suele acudir a comer

Tipo de lugar donde suele acudir	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
	Pollería	32	20	12	20	20	52
		34%	24%	27%	29%	31%	29%
	Restaurante de comida criolla	15	15	3	15	12	30
		16%	18%	7%	21%	18%	17%
	Chifa	11	12	11	7	5	23
		12%	14%	24%	10%	8%	13%
	Cevichería/productos marinos	30	20	12	16	22	50
		32%	24%	27%	23%	34%	28%
	Restaurante comida rápida (fast food)	7	18	7	12	6	25
		7%	21%	16%	17%	9%	14%
TOTAL		95	85	45	70	65	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Análisis:

La intención de la pregunta es encontrar respuesta sobre el tipo de lugar que el consumidor dice acude. Los resultados son importantes para los objetivos que se persigue con el trabajo de investigación:

Análisis de las preferencias de los hombres.- De los 95 encuestados, 32 respondieron que van a una pollería, cual representa el 34%. 15 personas que representan el 16% manifiestan que acuden a un restaurante de comida criolla. 11 personas que representan el 12% respondieron que acuden al chifa. Existe un 32% de hombres que recurren a una cevichería, lo cual se constituye en el establecimiento de mayor importancia para el consumo conjuntamente con la pollería. Un 7% consume en los establecimientos de comida rápida, los cuales se han incrementado con la existencia de los grandes centros comerciales instalados en Piura.

Análisis de las preferencias de las mujeres.- De las 85 encuestadas, 20 respondieron que acuden a una pollería lo cual representa el 24%. 15 personas del género femenino gustan

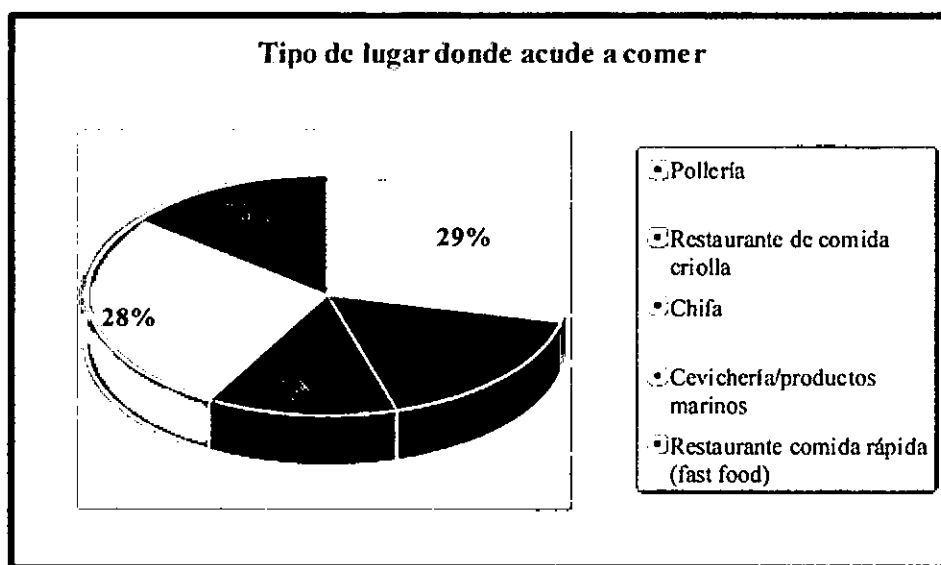
de saborear comida criolla las mismas que representan un 16%. 12 personas que representan el 14% acuden a un chifa. 20 personas que representan el 24% respondieron que acuden a una cevichería. Existe un 21% de mujeres que acuden a comer en un restaurante de comida rápida.

Análisis de las preferencias en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 27% manifiesta que acuden a una pollería, el 7% van a un restaurante de comida criolla. 24% van a comer a un chifa. El 27% van a una cevichería y el 16% acude a un establecimiento de comida rápida.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 29% manifiesta que acuden a una pollería, el 21% van a un restaurante de comida criolla. 10% van a comer a un chifa. El 23% van a una cevichería y el 17% acude a un restaurante de comida rápida.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 31% manifiesta que acuden a una pollería, el 18% van a un restaurante de comida criolla. 8% van a comer a un chifa. El 34% van a una cevichería y el 9% acude a un restaurante de comida rápida.

Gráfico N° 09

Tipo de lugar donde acude a comer



Análisis:

Como se observa, el 29% prefiere acudir a una pollería, seguido muy de cerca por los que acuden a una cevichería 28%, un 17% van a restaurante de comida criolla, mientras que un 13% prefieren ir a un chifa y un 14% a los establecimientos de comida rápida.

3. ¿Qué tipo de comida suele consumir con mayor frecuencia cuando sale a comer fuera de casa? Elija sólo una.

Cuadro N° 03
Comida preferida cuando sale a comer fuera de casa

	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
Comida preferida cuando sale a comer fuera de casa	Pollo a la brasa	29	25	11	22	21	54
		31%	29%	24%	31%	32%	30%
	Platos de chifa	10	11	5	8	8	21
		11%	13%	11%	11%	12%	12%
	Comida marina (ceviche)	27	23	14	21	15	50
		28%	27%	31%	30%	23%	28%
	Platos de comida criolla	11	9	4	7	9	20
		12%	11%	9%	10%	14%	12%
	Pizza/pastas	7	6	4	6	3	13
		7%	7%	9%	9%	5%	7%
	Platos de comida típica andina/selva	5	3	2	3	3	8
		5%	4%	4%	4%	5%	5%
	Sándwich	6	8	5	3	6	14
		6%	9%	11%	4%	9%	8%
	TOTAL	95	85	45	70	65	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Análisis:

La intención de la pregunta es encontrar respuesta a la preferencia por algún plato o comida en especial. Los resultados son importantes para los objetivos que se persigue con el trabajo de investigación:

Análisis de las preferencias de los hombres.- De los 95 encuestados, 29 respondieron que prefieren comer pollo a la brasa, lo cual representa el 31%. 10 personas que representan el 11% manifiestan que prefieren platos de chifa. 27 personas que representan el 28% respondieron que prefieren el ceviche. 12% de hombres prefieren la comida criolla. Un 7% dice preferir las pastas o pizzas. 5% comida típica, y 6% prefiere los sándwich.

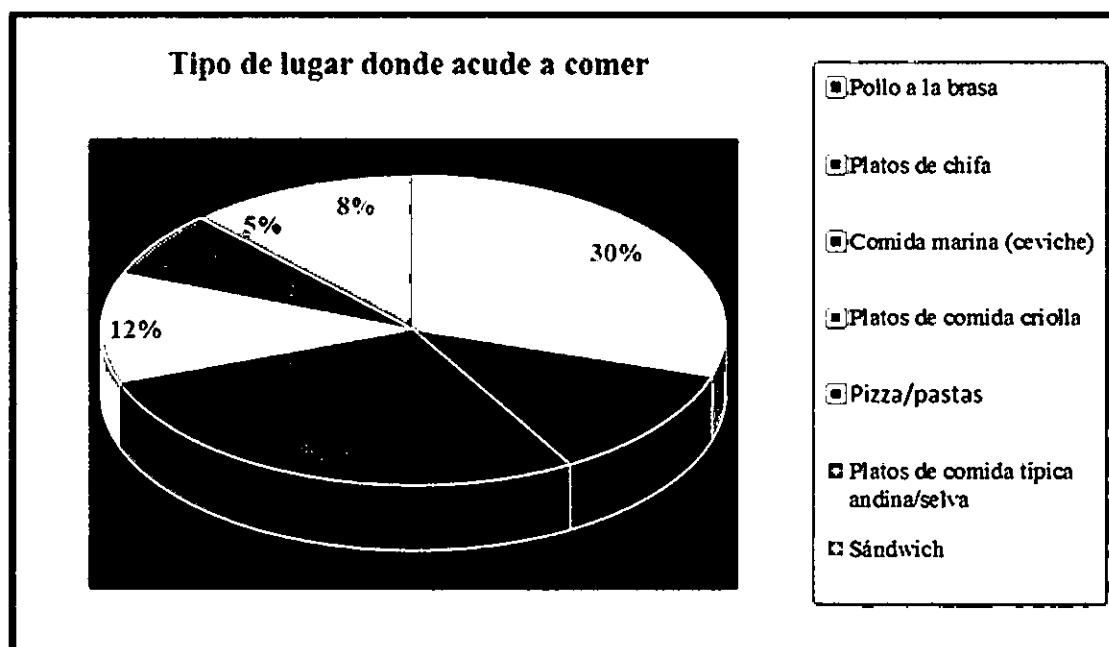
Análisis de las preferencias de las mujeres.- De los 85 encuestados, 25 respondieron que prefieren comer pollo a la brasa, lo cual representa el 29%. 11 personas que representan el

13% manifiestan que prefieren platos de chifa. 23 personas que representan el 27% respondieron que prefieren el ceviche. 11% de mujeres prefieren la comida criolla. Un 7% dice preferir las pastas o pizzas. 4% comida típica, y 9% prefiere los sándwich.

Análisis de las preferencias en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 24% manifiesta que prefiere el pollo a la brasa, el 11% prefieren chifa. 31% el ceviche. 9% comida criolla. 9% pastas y pizzas. 4% comida típica y 11% los sándwich.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 31% manifiesta que prefiere el pollo a la brasa, el 11% prefieren chifa. 30% el ceviche. 10% comida criolla. 9% pastas y pizzas. 4% comida típica y 4% los sándwich.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 32% manifiesta que prefiere el pollo a la brasa, el 12% prefieren chifa. 23% el ceviche. 14% comida criolla. 5% pastas y pizzas. 5% comida típica y 9% los sándwich.

Gráfico N° 10
Tipo de comida preferida



Análisis:

Como conclusión diremos que el 30% prefiere el pollo a la brasa, mientras que un 28% la comida relacionada al pescado cuyo plato principal es el ceviche. El 12% chifa, 12% comida criolla, el 8% sándwich, el 7% pastas y pizzas y el 5% comida típica.

4. ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa? No considere la compra de menú si es que lo hace en el trabajo / centro de estudios.

Cuadro N° 04

Frecuencia con la que acude a comer fuera de casa

	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
Frecuencia con la que acude a comer fuera de casa	Una vez al mes	17	16	9	14	10	33
		18%	19%	20%	20%	15%	18%
	dos veces al mes	22	19	11	17	13	41
		23%	22%	24%	24%	20%	23%
	una vez a la semana	34	31	14	22	29	65
		36%	36%	32%	32%	45%	36%
	de dos a cuatro veces a la semana	22	19	11	17	13	41
		23%	22%	24%	24%	20%	23%
	TOTAL	95	85	45	70	65	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Análisis:

La intención de la pregunta es encontrar respuesta a la frecuencia que tienen los clientes a comer fuera de casa. Los resultados son importantes para los objetivos que se persigue con el trabajo de investigación:

Análisis de las respuestas de los hombres.- De los 95 encuestados, 17 respondieron que lo hacen una vez al mes, lo cual representa el 18%. 22 personas que representan el 23% manifiestan que lo hacen dos veces al mes. 34 personas que representan el 36% respondieron que lo hacen una vez a la semana. 23% de hombres dice lo hace entre dos o más veces a la semana.

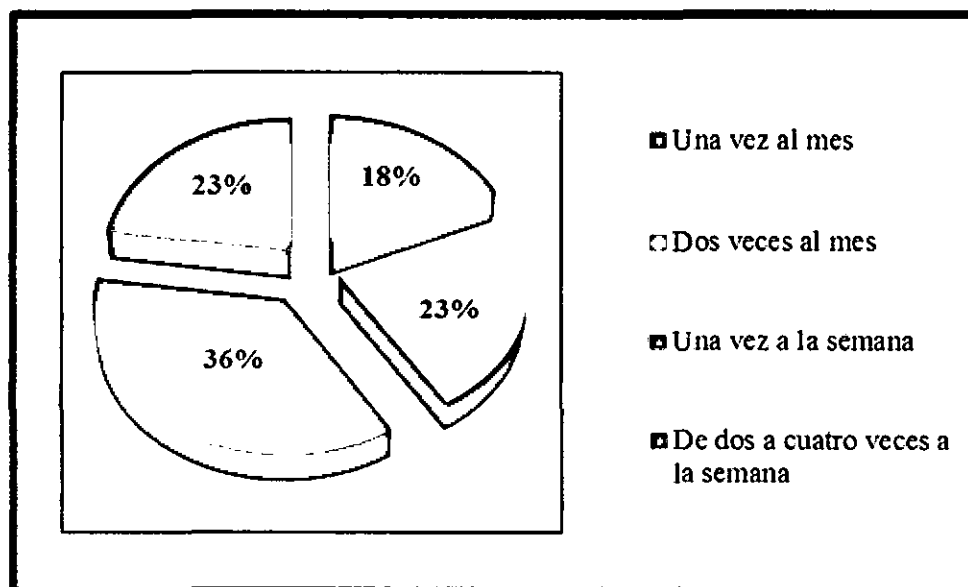
Análisis de las respuestas de las mujeres.- De las 85 encuestadas, 16 respondieron que lo hacen una vez al mes, lo cual representa el 19%. 19 personas que representan el 22% manifiestan que lo hacen dos veces al mes. 31 personas que representan el 36% respondieron que lo hacen una vez a la semana. 22% de mujeres dice lo hace entre dos o más veces a la semana.

Análisis de las respuestas en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 20% lo hace una vez al mes, el 24% dos veces al mes, el 32% lo hace una vez a la semana y el 24% de dos a cuatro veces a la semana.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 20% lo hace una vez al mes, el 24% dos veces al mes, el 32% lo hace una vez a la semana y el 24% de dos a cuatro veces a la semana.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 15% lo hace una vez al mes, el 20% dos veces al mes, el 45% lo hace una vez a la semana y el 20% de dos a cuatro veces a la semana.

Gráfico N° 11

Frecuencia con que acude a comer fuera de casa



Análisis:

Como se observa, la mayoría sale a comer fuera de casa una vez a la semana (36%), un 23% lo hace dos veces al mes, 23% también entre 2 a cuatro veces a la semana y un 18% lo hace una vez al mes.

5. ¿Cuál de los siguientes días es para usted el preferido para ir a comer fuera de casa?
Elija sólo uno (si usa más de uno, el más frecuente)

Cuadro N° 05
Días preferidos de la semana para salir a comer

	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
Días preferidos de la semana para salir a comer	Un día de lunes a jueves	20	10	5	10	15	30
		21%	12%	10%	18%	21%	16%
	un día viernes	20	10	8	10	12	30
		21%	12%	16%	18%	16%	16%
	un día sábado	15	20	15	10	10	35
		16%	24%	30%	18%	14%	20%
	un día domingo	30	30	15	15	30	60
		32%	35%	30%	26%	41%	33%
	cualquier día si es festivo o feriado	10	15	7	12	6	25
		11%	18%	14%	21%	8%	14%
	TOTAL	95	85	50	57	73	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Interpretación.

La intención de la pregunta es conocer los días que de manera preferente las personas entrevistadas salen a comer fuera de casa en la semana. Los resultados son importantes para los objetivos que se persigue con el trabajo de investigación:

Análisis de las preferencias de los hombres.- De los 95 encuestados, 20 respondieron que sus días preferidos son entre lunes a jueves, lo cual representa el 21%. 20 personas que representan el 21% lo hacen los días viernes. 15 personas que representan el 16% respondieron que lo hacen el día sábado. 32% de hombres dice lo hace los días domingos y el 11% lo hace en los días festivos o feriados.

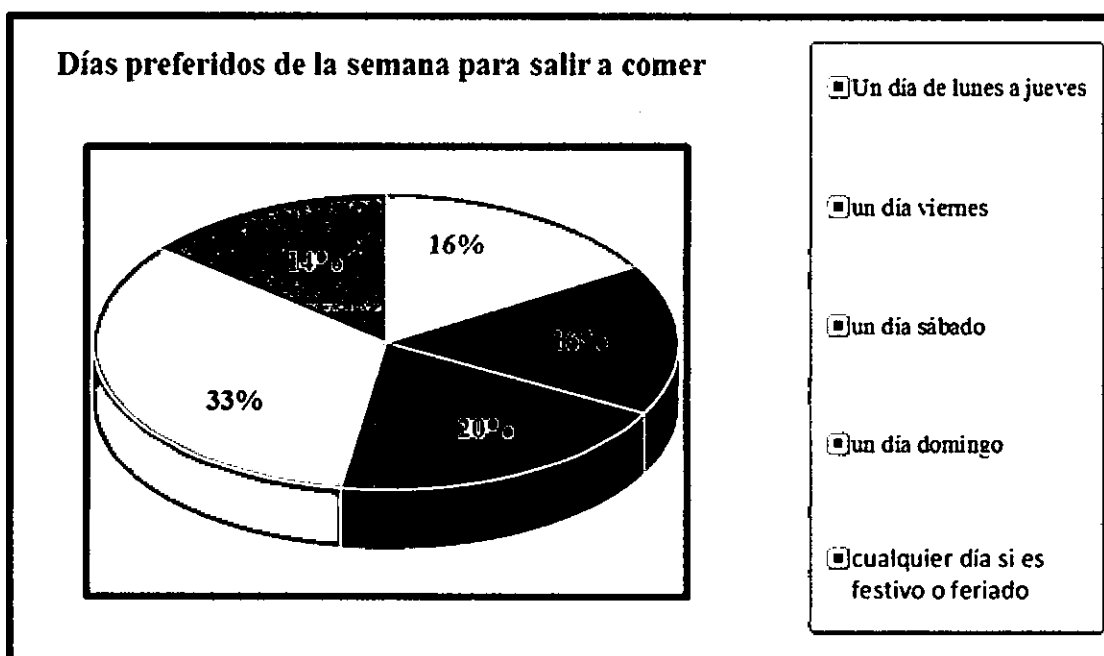
Análisis de las preferencias de las mujeres.- De las 85 encuestados, 10 respondieron que sus días preferidos son entre lunes a jueves, lo cual representa el 12%. 10 personas que representan el 12% lo hacen los días viernes. 20 personas que representan el 24% respondieron que lo hacen el día sábado. 35% de mujeres dice lo hace los días domingos y el 18% lo hace en los días festivos o feriados.

Análisis de las preferencias en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 10% lo hace entre lunes a jueves, el 16% los días viernes, el 30% lo hace los días sábados, el 30% lo hace el día domingo y el 14% los días festivos o feriados.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 18% lo hace entre lunes a jueves, el 18% los días viernes, el 18% lo hace los días sábados, el 26% lo hace el día domingo y el 21% los días festivos o feriados.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 21% lo hace entre lunes a jueves, el 16% los días viernes, el 14% lo hace los días sábados, el 41% lo hace el día domingo y el 8% los días festivos o feriados.

Gráfico N° 12

Días preferidos de la semana para salir a comer



Análisis:

El resultado general sobre los días preferidos por las personas que salen comer en un restaurante – pollería nos dice que el domingo es el más elegido para esto, un 33% dice que lo hacen ese día, un 16% lo hacen el día viernes o sábado, el 16% lo hace entre lunes o jueves y el 14% lo hace en los días feriados o festivos.

6. ¿Cuándo sale a comer fuera de casa, con cuántas personas suele acudir – sin considerarse usted?

Cuadro N° 06

Número de personas con las que suele salir a comer

Número de personas con las que suele salir a comer	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
	una persona	30	25	15	20	20	55
		32%	29%	28%	35%	29%	30%
	dos personas	23	20	8	15	20	43
		24%	24%	15%	26%	29%	24%
	tres personas	22	15	20	7	10	37
		23%	18%	38%	12%	14%	20%
	más de tres personas	20	25	10	15	20	45
		21%	29%	19%	26%	29%	25%
	TOTAL	95	85	53	57	70	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Interpretación.

La intención de la pregunta es conocer la cantidad de personas o acompañantes del encuestado que salen a comer fuera de casa. Los resultados son importantes para los objetivos que se persigue con el trabajo de investigación:

Análisis de las respuestas de los hombres.- De los 95 encuestados, 30 respondieron que suelen salir con una persona, lo cual representa el 32%. 23 personas que representan el 24% lo hacen con dos personas. 22 personas que representan el 23% respondieron que lo hacen tres personas. 21% de hombres dice lo hace con más de tres personas.

Análisis de las respuestas de las mujeres.- De los 85 encuestados, 25 respondieron que suelen salir con una persona, lo cual representa el 29%. 20 personas que representan el 24% lo hacen con dos personas. 15 personas que representan el 18% respondieron que lo hacen tres personas. 29% de mujeres dice lo hace con más de tres personas.

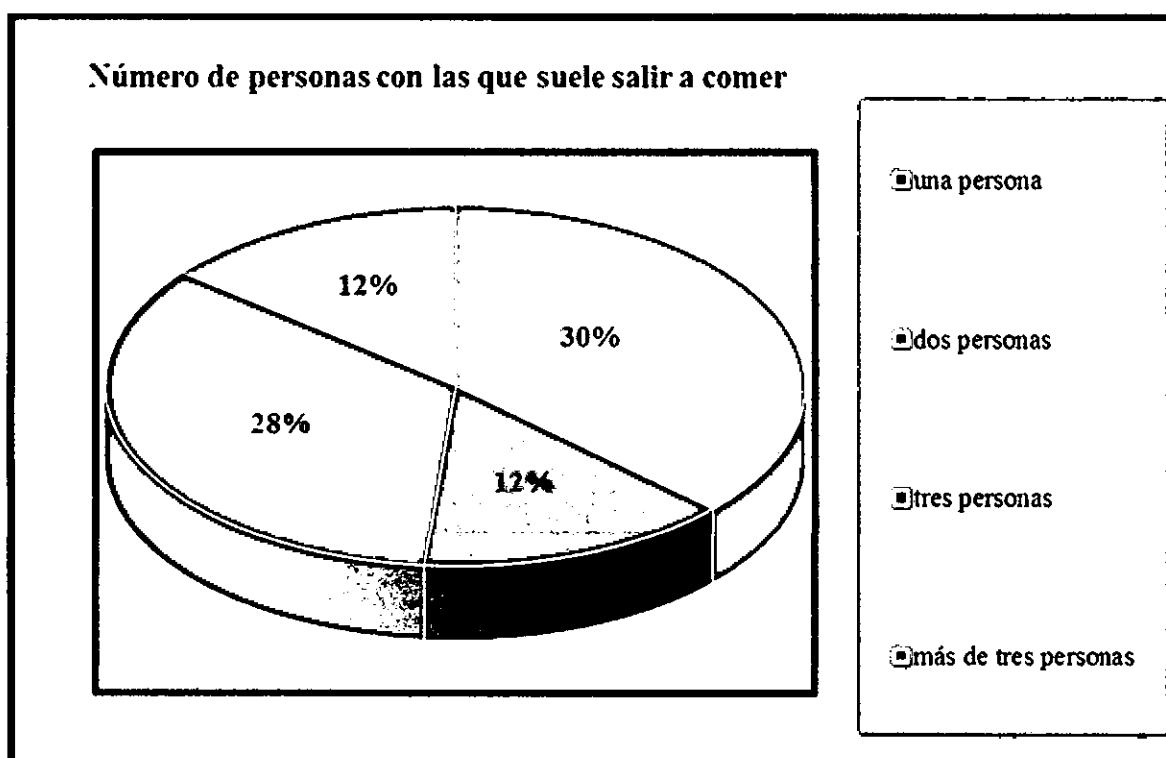
Análisis de las respuestas en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 28% lo hace con una persona, el 15% con dos personas, el 38% lo hace con tres personas y el 19% con más de tres personas.

- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 35% lo hace con una persona, el 26% con dos personas, el 12% lo hace con tres personas y el 26% con más de tres personas.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 29% lo hace con una persona, el 29% con dos personas, el 14% lo hace con tres personas y el 29% con más de tres personas.

Gráfico N° 13

Número de personas con las que suele salir a comer



Análisis:

La conclusión a las respuestas de la pregunta es que 30% lo hace con una persona, el 12% con dos personas, el 28% con tres personas y el 12% con más de tres personas.

7. ¿Qué es lo que más valora cuando acude a un restaurante /pollería? Mencione hasta dos razones si hubiera más de una.

Cuadro N° 07

Atributos valorados en un buen restaurante – pollería

Atributos valorados en un buen restaurante -pollería	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
	El trato que nos brinda el personal que atiende	20	10	12	8	10	30
		21%	12%	23%	13%	16%	16%
	La sazón y presentación	15	15	9	12	9	30
		16%	18%	17%	19%	14%	17%
	La ambientación y decoración del local	10	10	8	6	6	20
		11%	12%	15%	10%	9%	11%
	comodidad y amplitud del espacio	9	10	4	8	7	19
		9%	12%	8%	13%	11%	11%
	Lo exclusivo y discreto/sin mucho ruido	12	12	7	5	12	24
		13%	14%	13%	8%	19%	13%
	La música y buen ambiente	10	11	8	7	6	21
		11%	13%	15%	11%	9%	12%
	Lugar seguro y conocido	9	8	2	8	7	17
		9%	9%	4%	13%	11%	9%
Precios acordes al servicio que brinda	10	9	3	9	7	19	
	11%	11%	6%	14%	11%	11%	
TOTAL		95	85	53	63	64	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Interpretación.

La intención de la pregunta es los atributos y como éstos son valorados por los usuarios. Los resultados son importantes para los objetivos que se persigue con el trabajo de investigación:

Análisis de las respuestas de los hombres.- De los 95 encuestados, 20 respondieron que el trato que les brinda el personal que los atiende, lo cual representa el 21%. 15 personas que representan el 16% valoran la sazón y presentación del plato. 10 personas que representan el 11% valoran la ambientación y decoración del local, 9 personas que representan el 9% valoran la comodidad del local, 12 personas que representan el 13% valoran lo exclusivo y discreto del lugar, 10 personas que representan el 11% valoran la

música y el buen ambiente. 9 personas que representan el 9% lo hacen por la seguridad del lugar del lugar y también por ser un lugar conocido, mientras que el 11% acude y valora los precios.

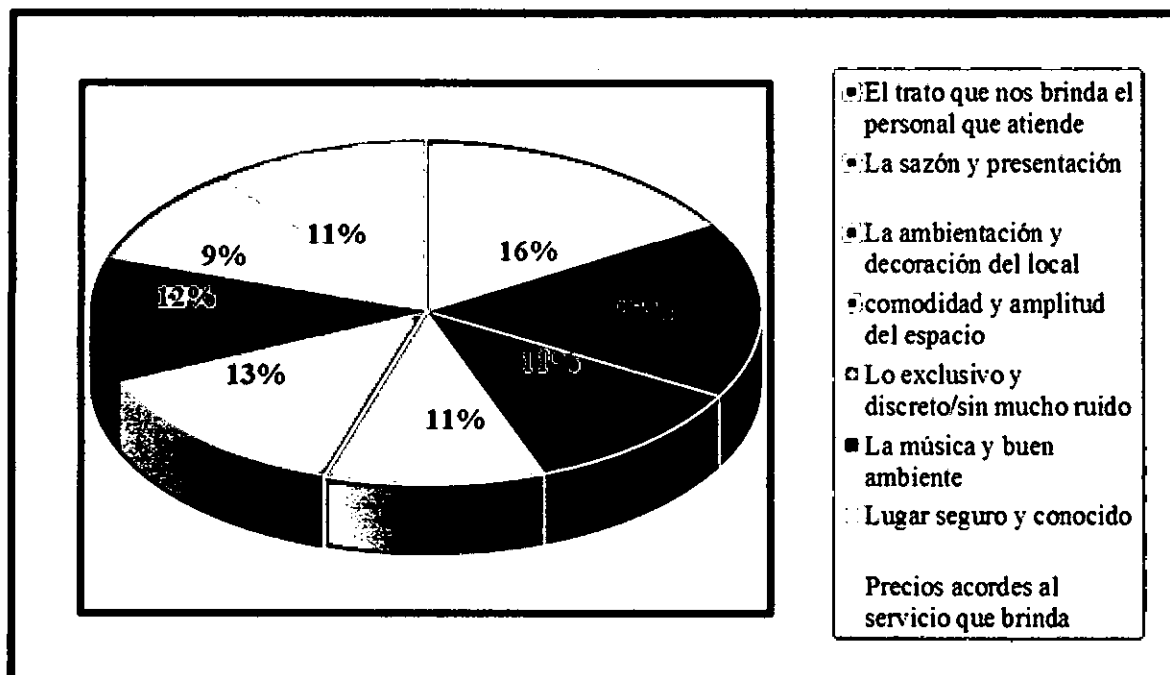
Análisis de las respuestas de las mujeres.- De las 85 encuestadas, 10 respondieron que el trato que reciben del personal que brinda atención al cliente, lo cual representa el 12%. 15 personas que representan el 18% valoran la sazón y presentación del plato. 10 personas que representan el 12% valoran la ambientación y decoración del local, 10 personas que representan el 12% valoran la comodidad del local, 12 personas que representan el 14% valoran lo exclusivo y discreto del lugar, 11 personas que representan el 13% valoran la música y el buen ambiente. 8 personas que representan el 9% lo hace por la seguridad del lugar y 9 personas que representan el 11% acude y valora los precios.

Análisis de las respuestas en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 23% valora el trato del personal, el 176% valora la sazón, el 15% valora el ambiente y decoración, el 8% valora la comodidad y amplitud, el 13% valora lo discreto del lugar, 15% lo hace por la música, 4% por ser un lugar seguro y el 6% por los precios.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 13% valora el trato del personal, el 19% valora la sazón, el 10% valora el ambiente y decoración, el 13% valora la comodidad y amplitud, el 8% valora lo discreto del lugar, 11% lo hace por la música, 13% por ser un lugar seguro y el 14% por los precios.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 16% valora el trato del personal, el 14% valora la sazón, el 9% valora el ambiente y decoración, el 11% valora la comodidad y amplitud, el 19% valora lo discreto del lugar, 9% lo hace por la música, 11% por ser un lugar seguro y el 11% por los precios.

Gráfico N° 14

Atributos que los usuarios valoran de los restaurantes – pollerías del cercado de la ciudad de Piura



Análisis:

Conocer la percepción que los usuarios tienen de los establecimientos denominados restaurantes- pollerías que se dedican al expendio del pollo a la brasa ubicados en el centro de la ciudad de Piura, conocido como cercado de Piura; es un dato importante para el cumplimiento del objetivo del trabajo de investigación. Así tenemos que ante las opciones puestas a disposición de los encuestados, se obtuvo como dato principal que la mayoría acude a consumir por la sazón (25%), conjuntamente con ello otros factores importantes son el trato del personal (15%) y los precios (14%), la seguridad que supone consumir en el centro de la ciudad ayuda también para que los consumidores opten estos lugares (13%).

8. En términos generales, ¿considera que el servicio / atención /calidad del pollo a la brasa que ofrecen las pollerías del mercado de la ciudad es:

Cuadro N° 08

Nivel de satisfacción por el servicio recibido

	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
Nivel de satisfacción por el servicio recibido	Muy bueno	20	20	7	18	15	40
		21%	24%	16%	24%	25%	22%
	Bueno	30	28	12	26	20	58
		32%	33%	27%	35%	33%	32%
	Regular	20	17	10	16	11	37
		21%	20%	22%	21%	18%	21%
	Malo	15	12	9	9	9	27
		16%	14%	20%	12%	15%	15%
	Pésimo	10	8	7	6	5	18
		11%	9%	16%	8%	8%	10%
	TOTAL	95	85	45	75	60	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Interpretación.

En el anterior cuadro se propuesto identificar los principales atributos con los que cuenta el establecimiento y que los usuarios valoran. En el presente cuadro N° 08, se obtiene la calificación que los comensales le dan al servicio recibido:

Análisis de las respuestas de los hombres.- De los 95 encuestados, 20 respondieron que el servicio es muy bueno, lo cual representa el 21%. 30 personas que representan el 32% que el servicio es bueno. 20 personas que representan el 21% respondieron que el servicio es regular. El 16% manifestó que el servicio es malo y el 11% que es pésimo.

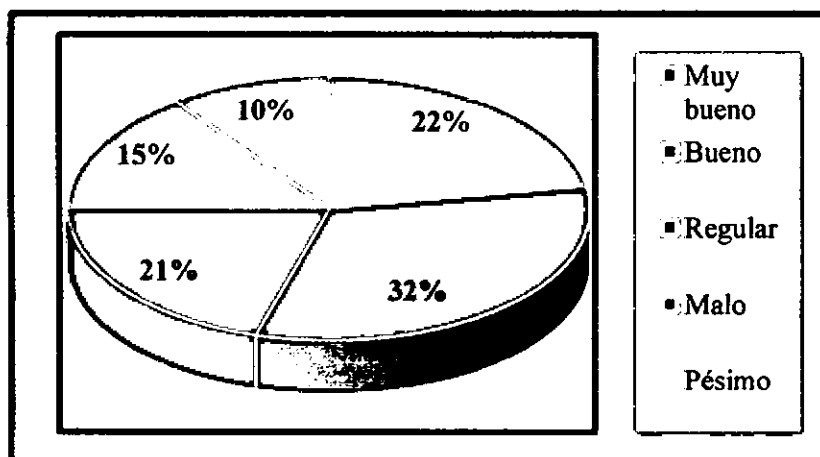
Análisis de las respuestas de las mujeres.- De los 85 encuestadas, 20 respondieron que el servicio es muy bueno, lo cual representa el 24%. 28 personas que representan el 33% que el servicio es bueno. 17 personas que representan el 20% respondieron que el servicio es regular. El 14% manifestó que el servicio es malo y el 9% que es pésimo.

Análisis de las respuestas en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 16% manifiesta que el servicio es muy bueno, el 27% que el servicio es bueno, el 22% que es regular, el 20% que es malo y el 16% que es pésimo.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 24% manifiesta que el servicio es muy bueno, el 35% que el servicio es bueno, el 21% que es regular, el 12% que es malo y el 8% que es pésimo.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 25% manifiesta que el servicio es muy bueno, el 33% que el servicio es bueno, el 18% que es regular, el 15% que es malo y el 8% que es pésimo.

Gráfico N° 15

Nivel de satisfacción por el servicio recibido



Análisis:

Lo importante de rescatar es que un gran porcentaje de usuarios están satisfechos con el servicio, de ellos 22% dicen que es muy bueno y 32% que es bueno, lo cual significa un 54% de usuarios que están satisfechos. Si a ello se le suma los que manifiestan que el servicio es regular (21%), entonces ya se podría hablar de un 75% que no se muestra disconforme con el servicio.

Sin embargo, también es de resaltar, que existe un 25% no que no está satisfecho, porcentaje que es importante desde el punto de vista negativo para los establecimientos de este rubro.

9. Conoce que un buen servicio está asociado a los costos en que se incurren para ello?

Cuadro N° 09

Conoce que un buen servicio está asociado a los costos

	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
Conoce que un buen servicio está asociado a los costos en que se incurren para ello	Si conozco de eso	11	12	8	10	5	23
		12%	14%	17%	14%	8%	13%
	Conozco pero poco	18	15	8	15	10	33
		19%	18%	17%	21%	16%	18%
	No conozco	46	37	20	25	38	83
		48%	44%	43%	35%	60%	46%
	No sabe	20	21	10	21	10	41
		21%	25%	22%	30%	16%	23%
	TOTAL	95	85	46	71	63	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta realizada

Interpretación.

Si bien es cierto, los usuarios no tendrían porque conocer de los costos en los cuales la empresa incurre para poder ofrecer un buen servicio, también es cierto que se pueda saber si éstos (los usuarios) tienen alguna noción de que para que reciban ese servicio se incurre en costos. Los resultados fueron los siguientes:

Análisis de las respuestas de los hombres.- De los 95 encuestados, 11 respondieron que si conocen, lo cual representa el 12%. 18 personas que representan el 19% dicen conocer pero poco. 46 personas que representan el 48% respondieron que no conocen. El 21% manifiesta no saber.

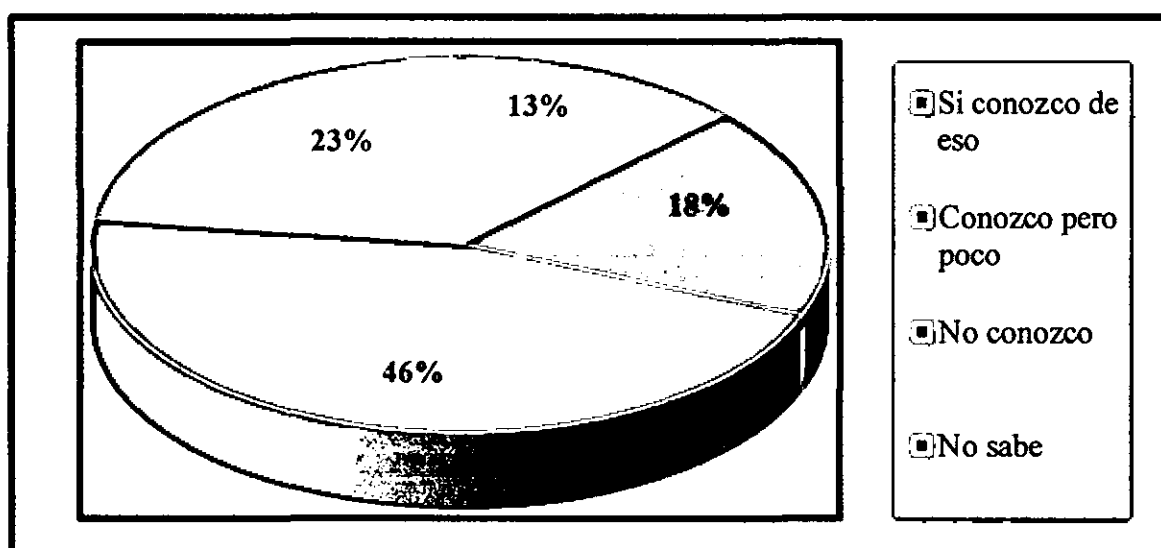
Análisis de las respuestas de las mujeres.- De los 85 encuestadas, 12 respondieron que si conocen, lo cual representa el 14%. 15 personas que representan el 18% dicen conocer pero poco. 37 personas que representan el 44% respondieron que no conocen. El 25% manifiesta no saber.

Análisis de las respuestas en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 17% manifiesta que si conoce, el 17% que conoce poco, el 43% que no conoce, el 22% dice no saber.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 14% manifiesta que si conoce, el 21% que conoce poco, el 35% que no conoce, el 30% dice no saber.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 8% manifiesta que si conoce, el 16% que conoce poco, el 60% que no conoce, el 16% dice no saber.

Gráfico N° 16

Conoce que un buen servicio está asociado a los costos



Análisis:

Los resultados sobre si los usuarios conocen o no sobre los costos en que se incurre para ofrecer un buen servicio dicen lo siguiente: el 13% dice si conocer y el 18% dice conocer poco; en este caso no es que efectivamente conozcan al detalle los costos asociados al buen servicio, sino, que básicamente tienen una idea de ello. Cabe mencionar que del total de personas encuestadas la mayoría de jóvenes manifiestan si conocer acerca del tema, mientras que los edad promedio y adultos mayores de 40 años manifestaron en su mayoría conocer nada o poco; esto se debe a que los jóvenes cuentan con estudios superiores en donde se les da a conocer temas de este tipo.

Dentro del total en el Gráfico podemos descubrir que de la totalidad de las 180 personas encuestadas el 46% no conoce sobre el servicio y su relación con los costos y el 23% que no sabe.

10. Tiene conocimiento de costos, su concepción, clases y cuales sería esos costos en las pollerías, menciones los que conozca?

Cuadro N° 10
Conoce que de costos

Tiene conocimiento de costos, su concepción, clases y cuáles serían esos costos en las pollerías	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
	Si conoce	10	9	9	6	4	19
		11%	11%	21%	9%	6%	11%
	Conoce pero poco	10	10	12	4	4	20
		11%	12%	28%	6%	6%	11%
	No conoce	53	43	14	36	46	96
		56%	51%	33%	54%	66%	53%
No sabe	22	23	8	21	16	45	
	23%	27%	19%	31%	23%	25%	
TOTAL		95	85	43	67	70	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación.

Especificando el tema de costos, los usuarios o comensales fueron encuestados para conocer si éstos tienen conocimientos teóricos en cuanto a este tema. Los resultados fueron los siguientes:

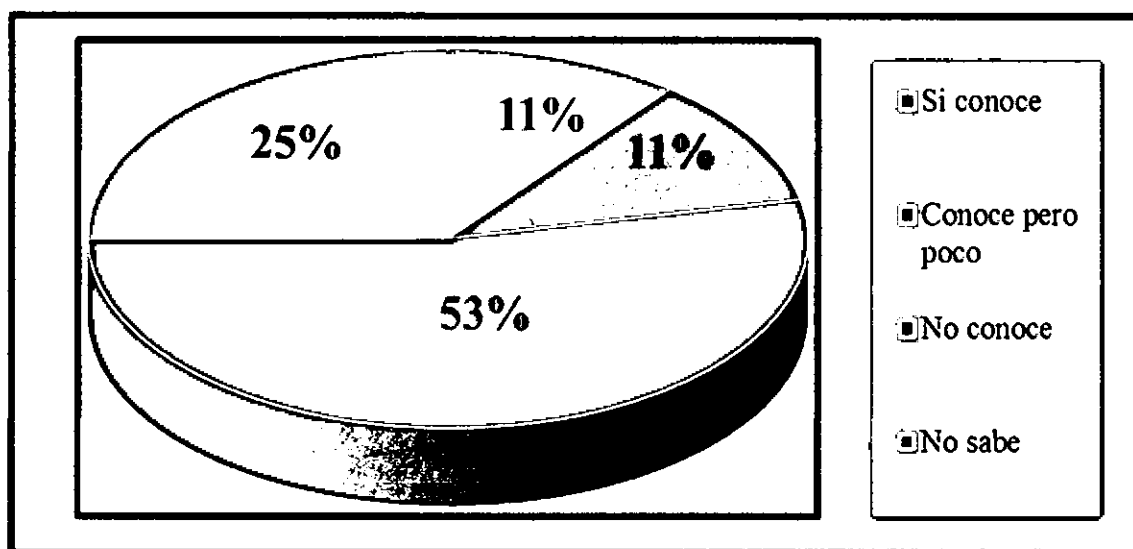
Análisis de las respuestas de los hombres.- De los 95 encuestados, 10 respondieron que si conocen, lo cual representa el 11%. 10 personas que representan el 11% dicen conocer pero poco. 53 personas que representan el 56% respondieron que no conocen. El 23% manifiesta no saber.

Análisis de las respuestas de las mujeres.- De las 85 encuestadas, 9 respondieron que si conocen, lo cual representa el 11%. 10 personas que representan el 12% dicen conocer pero poco. 43 personas que representan el 51% respondieron que no conocen. El 27% manifiesta no saber.

Análisis de las respuestas en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 21% manifiesta que si conoce, el 28% que conoce poco, el 33% que no conoce, el 19% dice no saber.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 9% manifiesta que si conoce, el 6% que conoce poco, el 54% que no conoce, el 31% dice no saber.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 6% manifiesta que si conoce, el 6% que conoce poco, el 66% que no conoce, el 23% dice no saber.

Gráfico N° 17
Conoce de costos



Análisis:

Los resultados sobre si los usuarios conocen de costos, referidos teóricamente dicen lo siguiente: sólo el 11% dice si conocer y también un 11% dice conocer poco; por lo que el 78% no conoce. Dentro de los que dicen conocer el rubro más importante lo constituyen las personas jóvenes, entre 15 a 24 años (49%) de los cuales el 21% dice conocer y el 28% conoce poco. En el rubro de los que no conocen se encuentran los del rango 25-39 años con el 54% y, 40 años a más con el 66%.

En relación a la pregunta 10, fueron 19 personas (10 hombres y 9 mujeres) que respondieron que si conocen. 20 personas (10 hombres y 10 mujeres) dijeron conocer poco. En total las 39 personas concuerdan en conocer los costos que se presentan en el siguiente cuadro:

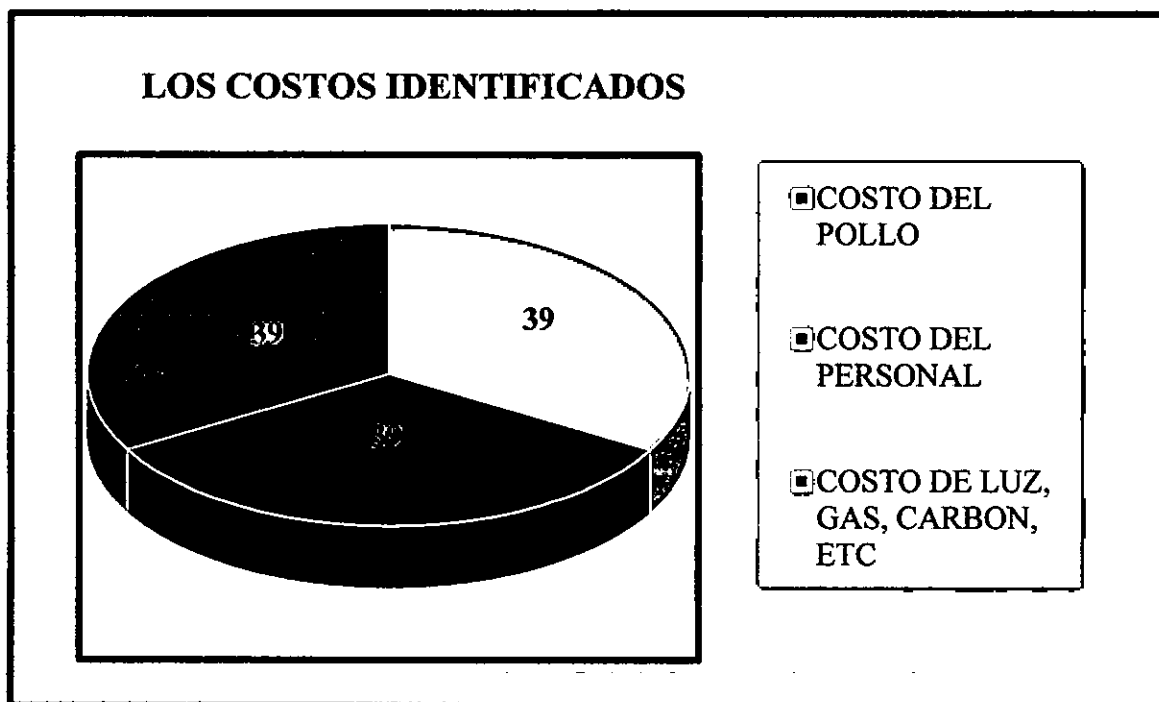
Cuadro N° 11

Los que conocen de costos o conocen poco identifican los siguientes costos en las pollerías

Tiene conocimiento de costos, su concepción, clases y cuáles serían esos costos en las pollerías	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
	El costo del pollo (materia Prima)	20	19	21	10	8	39
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
el costo del personal (mano de obra)	20	19	21	10	8	39	
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
El Costo de luz, gas, carbón, etc. (costos indirectos)	20	19	21	10	8	39	
		100%	100%	100%	100%	100%	100%
TOTAL		20	19	7	6	5	39
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico N° 18

Los que conocen de costos o conocen poco identifican los siguientes costos en las pollerías



Análisis:

Las 39 personas (de las 180 encuestadas) identifican y dicen conocer los costos del pollo (materia prima), el costo del personal (mano de obra), y los gastos generales o costos indirectos, como la luz, el gas, el carbón, el agua, los condimentos); como mencionamos anteriormente la mayoría de estas personas son jóvenes que poseen estudios superiores.

11. En virtud de la satisfacción por el servicio recibido, volvería a hacer uso del servicio que ofrece el establecimiento?

Cuadro N° 12

Decisión de volver a hacer uso del servicio

En virtud de estar satisfecho con el servicio, volvería a hacer uso del mismo.	Alternativa	GENERO		Grupo de edad			TOTAL
		Masculino	Femenino	15-24	25-39	40-Más	
	Definitivamente si volvería	38	30	20	24	24	68
		40%	35%	41%	35%	39%	38%
	Podría alternar con otro lugar	25	29	10	20	24	54
		26%	34%	20%	29%	39%	30%
	Optaría por otro lugar	16	12	14	7	7	28
		17%	14%	29%	10%	11%	15%
No sabe	16	14	5	18	7	30	
	17%	16%	10%	26%	11%	17%	
TOTAL		95	85	49	69	62	180
		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación.

El buen servicio, que trae consigo la satisfacción del cliente, lleva consigo el deseo o decisión de regresar o no, en este caso los encuestados respondieron de la siguiente forma:

Análisis de las decisiones de los hombres.- De los 95 encuestados, 38 respondieron que definitivamente si volverían, lo cual representa el 40%. 25 personas que representan el 26% dice podría alternar con otro lugar, es decir seguirá haciendo uso del servicio, pero no oculta que también visitaría otro. 16 personas que representan el 17% respondieron que optaría por ir a otro lugar. El 17% no sabe si regresará.

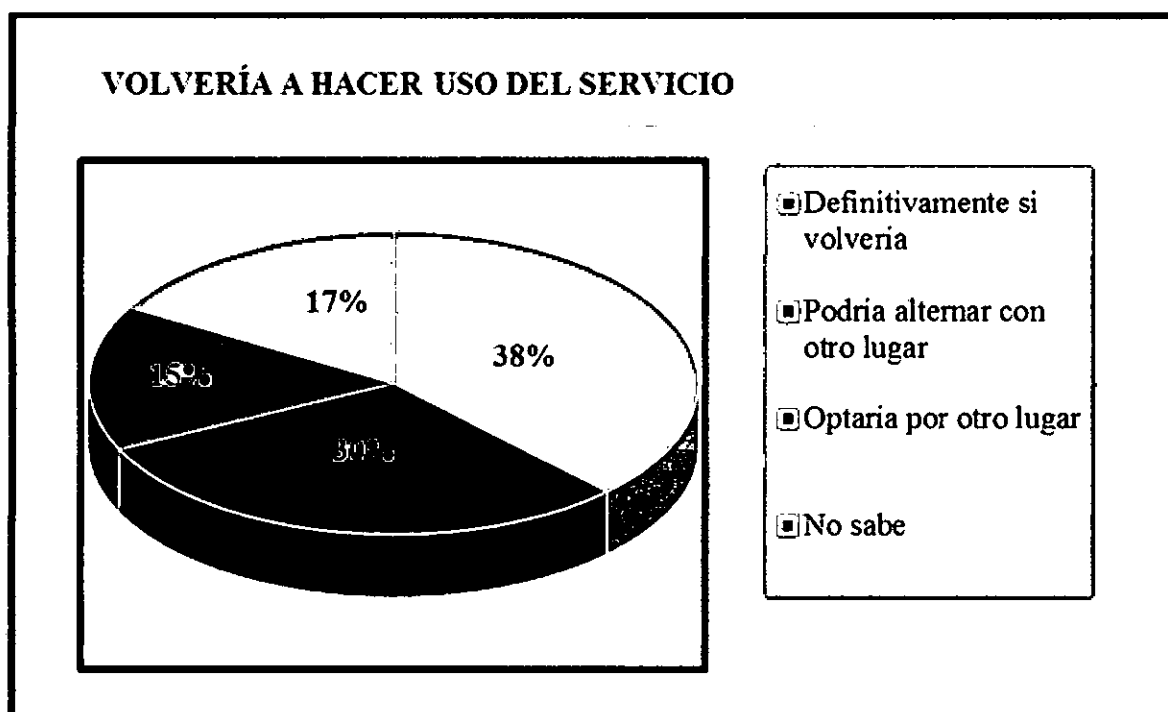
Análisis de las decisiones de las mujeres.- De las 85 encuestadas, 30 respondieron que definitivamente si volverían, lo cual representa el 35%. 29 personas que representan el 34% dice podría alternar con otro lugar, es decir seguirá haciendo uso del servicio, pero no oculta que también visitaría otro. 12 personas que representan el 14% respondieron que optaría por ir a otro lugar. El 16% no sabe si regresará.

Análisis de las preferencias en función de los grupos de edad.- La encuesta efectuada arrojó lo siguiente:

- **Grupo de edad entre 15 a 24 años.-** Los resultados son los siguientes: el 41% manifiesta que definitivamente si volvería, el 20% que podría alternar con otro lugar, el 29% que optaría por otro lugar, el 10% dice no saber.
- **Grupo de edad entre 25 a 39 años.-** Los resultados son los siguientes: el 35% manifiesta que definitivamente si volvería, el 29% que podría alternar con otro lugar, el 10% que optaría por otro lugar, el 26% dice no saber.
- **Grupo de edad de 40 años a más.-** Los resultados son los siguientes: el 39% manifiesta que definitivamente si volvería, el 39% que podría alternar con otro lugar, el 11% que optaría por otro lugar, el 11% dice no saber.

Gráfico N° 19

Decisión de volver a hacer uso del servicio



Análisis:

Del total de personas encuestadas se el gráfico se puede apreciar que el 38% definitivamente si volvería a hacer uso del servicio, mientras que los que podrían alternar representa a un 30%, otro 15% opina que optaría por otro lugar, y sin dejar de mencionar a un 17% que no sabe.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Existe un total desconocimiento de los costos de calidad acerca de los costos de calidad existentes en las conocidas pollerías ubicadas en el cercado de Piura. Se tiene algo de conocimiento respecto a cómo se determinan los costos del pollo a la brasa, a pesar de ello, lo que existe es una práctica común de determinar dichos costos.
2. El personal que trabaja en las pollerías identifica al cuidado de la calidad de la materia prima (el pollo) como el principal elemento a tener en cuenta. Por ello mantienen siempre buenas relaciones con los proveedores a fin de obtener un buen producto.
3. Como resultado de la gran competencia sobre todo con la llegada de nuevas empresas de Lima, se ha renovado la presentación de sus ambientes, igualmente renovado equipos y la utilización de ingredientes para sazonar y acompañar al pollo han sido mejorados.
4. Se ha determinado que el cliente acude a la pollería, principalmente en fechas especiales y sobre todo los fines de semana. De igual manera la concurrencia a las nuevas pollerías llegadas desde la capital e instaladas en los Moll u otros lugares, es cada vez más asidua lo cual pone en riesgo la existencia de las pollerías tradicionales ubicadas en el centro de Piura.

RECOMENDACIONES

1. Se debe poner en marcha un programa de capacitación con sus trabajadores a fin de que éstos conozcan de manera formal y científica los costos de calidad, e indicarles lo importante que significa el esfuerzo por mejorar las condiciones de elaboración y venta del producto. Esto beneficiará a la empresa así como a los propios trabajadores.
2. Debe incidirse en la calidad de la materia prima principal, como es el pollo, con la finalidad de mantener y mejorar la calidad. Propiciar reuniones periódicas con los proveedores para intercambiar ideas y razones de calidad, de tal manera que el producto mantenga la calidad reconocida por el cliente.
3. Con la finalidad de hacer frente a la enorme competencia, se debe empezar una política de reestructuración tanto en infraestructura como en presentación del servicio. De tal manera que los clientes se vean comprometidos y atraídos por las bondades que ofrece la empresa, presentando un ambiente atractivo, decorado, limpio, y, un producto capaz de satisfacer las expectativas.
4. Para fechas especiales, así como fines de semana, se debe preparar el ambiente, de tal forma que el cliente no se incomode por la inexistencia de mobiliario o en ocasiones largas colas para ser atendido. Esto significa prever, cantidad de producto, personal necesario para atender a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Aguayo Rivadeneira, W. J. (2002). *Diseño de un programa de calidad de servicio al cliente para proporcionar un nivel máximo de valor y mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores del local Mcdonalds San Francisco (tesis de titulación)*. Recuperado el 13 de abril de 2014, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3947/1/6474.pdf>
2. Barreda Cobo, M. (2004). *Estudio de la percepción de los consumidores de servicios de banquetes en la ciudad de Veracruz (Tesis de Titulación)*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/barreda_c_m/resumen.html
3. Cabrera García, I. (2004). *Evaluación de la satisfacción de los comensales del restaurante "La leña Argentina" (Tesis de Titulación)*. Recuperado el 12 de Abril de 2014, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cabrera_g_il/portada.html
4. Cuevas, F. J. (2004). *Control de Costos y Gastos en los Restaurantes*. Mexico: Limusa.
5. Kume, A. (2011). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 14 de Abril de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
6. Nakamatsu, M. K. (2011). *Emprender desde la Empresa (Trabajo de Investigación)*. Chile. Recuperado de : <http://es.scribd.com/doc/52713514/8/PolloS-Y-ParrilladaS-roKY%E2%80%99S-PerU>
7. Ramallo, J. M. (2008). *Los costos ocultos en la Restauración. Artículo de Investigación*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=190
8. Sagastegui, I. M. (2009). *"Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de Mypes del sector servicio-Rubro pollerías del casco urbano de la*

ciudad de Chimbote 2008-2009”(Tesis de Titulación). Recuperado el 12 de Abril de 2014, de <http://sigb.uladech.edu.pe/intranet-tmpl/prog/es-ES/PDF/1943.pdf>

9. Saroza Hernandez, L. Y. (2010). *Los Costos de calidad*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de <http://www.monografias.com>
10. Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de <http://www.pronegocios.net/mercadotecnia/satisfacción-cliente.htm>
11. Wikipedia. (2014). *Wikipedia.com*. Recuperado el 13 de Abril de 2014, de http://es.wikipedia.org/Pollo_a_la_braza

Páginas Web:

- <http://es.wikipedia.org>
- <http://www.inei.gob.pe/>
- <http://www.produce.gob.pe/>

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENTREVISTA

1. Escriba 5 comentarios positivos que tengan los clientes generalmente cuando reciben el servicio. Ejemplo. El sabor del pollo es muy buena, el trato del personal de atención es bueno, el lugar es agradable y acogedor, entre otros.
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____
 6. _____
5. ¿Cuál es el motivo por el cual los clientes prefieren el pollo a la brasa que ustedes ofrecen?
 1. Por la sazón y sabor del pollo
 2. Por estar ubicados en el centro de la ciudad
 3. Por la tradición de ser piuranos
 4. Otros motivos
6. El mantener satisfecho al cliente y con ello la preferencia de éste, a pesar del ingreso al mercado de fuertes competidores, ha generado que se tomen algunas previsiones las cuales le ha significado algunos costos que ahora están asociados a la calidad del servicio. Cuáles son esos costos. Mencione los que en su establecimiento se han generado.
 1. Se ha comprado pollo de mejor calidad.
 2. Los ingredientes ahora son de mejor calidad.
 3. Se ha mejorado el sueldo a los trabajadores.
 4. Se ha renovado maquinaria, utensilios, menaje, etc.
 5. Se han acondicionado mejor los ambientes.
 6. Se ha intensificado en publicidad.
4. ¿Tiene conocimiento de costos, su concepción, clases y cuales sería esos costos en las pollerías, menciones los que conozca?
 1. Si conoce
 2. Conoce pero Poco
 3. No conoce

4. No sabe

ANEXO N° 02

ENCUESTA

Buenos días/tardes/noches

Me encuentro realizando una investigación acerca de los costos asociados a la calidad del servicio y por tanto el nivel de satisfacción vuestro, con ese propósito le pido que me proporcione la siguiente información, indicándole que ésta constituye una encuesta netamente académica y confidencial.

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐ Edad: _____

12. Cuando le apetece algún tipo de comida preparada fuera de casa, ¿qué es lo que suele hacer mayormente? Escoja sólo una alternativa.

1. Voy a comer a un restaurante.
2. Compro en un restaurante y lo como en casa.
3. Hago pedido por delivery para comerlo en casa.
4. Lo adquiero en un supermercado y lo llevo a casa

13. ¿Cuál de los lugares que se mencionan a continuación, es de su preferencia para comer? Escoja sólo uno.

- 1.- Pollería
- 2.- Restaurant de comida criolla
- 3.- Chifa
- 4.- Restaurant de comida típica
- 5.- Cebichería / productos marinos
- 6.- Restaurant de comida rápida (fast food)
- 7.- Sanguchería

14. ¿Qué tipo de comida suele consumir con mayor frecuencia cuando sale a comer fuera de casa? Elija sólo una

- 1.- Pollo a la brasa
- 2.- Platos de chifa

- 3.- Comida marina
 - 4.- Platos de comida criolla
 - 5.- Pizza / pastas
 - 5.- Platos de comida típica andina / selva
 - 6.- Sándwich
15. ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa? No considere la compra de menú si es que lo hace en el trabajo / centro de estudios.
- 1.- Una vez al mes
 - 2.- Dos veces al mes
 - 3.- Una vez a la semana
 - 4.- De 2 a 4 veces a la semana
16. ¿Cuál de los siguientes días es para usted el preferido para ir a comer fuera de casa? Elija sólo uno (si usa más de uno, el más frecuente)
- 1.- Un día de lunes a jueves
 - 2.- Un día de fin de semana (viernes)
 - 3.- Un día de fin de semana (sábado)
 - 4.- Un día de fin de semana (domingo)
 - 5.- Cualquier día se es un día festivo / feriado
17. ¿Cuándo come fuera de su casa, cuántas personas suelen acompañarla – sin considerarse usted?
- 1.- Una persona
 - 2.- Dos personas
 - 3.- tres personas
 - 4. cuatro personas o más
18. ¿Cuál es la cosa que más valora cuando acude a un restaurante /pollería? Mencione hasta dos razones si hubiera más de una.
- 1.- El trato que nos brinda el personal que atiende
 - 2.- la sazón presentación de los platos
 - 3.- La ambientación y decoración del local
 - 4.- La comodidad y la amplitud del espacio

- 5.- Lo exclusivo y discreto / sin mucho ruido
 - 6.- La música y buen ambiente
 - 7.- Lugar seguro y conocido
 - 8.- Precios acordes al servicio que brinda
19. ¿Cómo considera Usted el servicio / atención / calidad en las pollerías de la ciudad de Piura?
- 1.- Muy bueno
 - 2.- Bueno
 - 3.- Regular
 - 4.- Malo
 - 5.- Pésimo
9. ¿Usted conoce si un buen servicio está asociado a los costos en que se incurren para ello?
- 1.- Si conozco
 - 2.- conozco pero poco
 - 3.- No conozco
 - 4.- No sabe
10. ¿Tiene conocimientos sobre los costos, su concepción, clases y cuales serían esos costos en las pollerías, si conoce menciónelos?
- 1.- Si conoce (mencione los que conoce)

 - 2.- Conoce pero poco (mencione los que conoce)

 - 3.- No conoce
 - 4.- No sabe
11. Con respecto a la satisfacción por el servicio recibido, ¿volvería a hacer uso del servicio que ofrece el establecimiento?
- 1.- Definitivamente si volvería
 - 2.- Podría alternar con otro lugar

3.- Optaría por otro lugar

4.- No sabe